



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Kansallisteatterin somelainen viestintätiimi**

Sosiaalisen median integrointi arkirutiineihin

*Kirsi Helstelä*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

4 / 2015

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Kirsi Helstelä	<b>Sivumäärä</b> 48 ja 12 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Kansallisteatterin somelainen viestintätiimi	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Suomen Kansallisteatteri / Mia Hyvärinen	
<b>Tiivistelmä</b> <p><i>Kansallisteatterin somelainen viestintätiimi</i> on Kansallisteatterille tehty kehittämistyö, jonka tarkoitus on kehittää Kansallisteatterin viestintää sosiaalisessa mediassa ja sujuvoittaa sosiaalisen median sisällöntuotantorutiineja Kansallisteatterin viestintätiimissä, joka jakaantuu tiedotus-, markkinointi- ja myyntitiimeihin. Säilyttääksensä elinvoimaisuutensa Kansallisteatterin on houkuteltava jatkuvasti uusia yleisöjä ja pidettävä kiinni nykyisistä katsojistaan yhä tiiviimmin. Tässä tehtävässä viestinnällä ja sosiaalisella medialla on merkittävä rooli.</p> <p>Kaikkien organisaatioiden, myös kulttuurilaitosten on lisättävä aktiivista läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa, joka on tällä hetkellä voimakkaimmin kasvava viestinnän muoto. Etenkin nuoret sukupolvet ovat siirtyneet lähes kokonaan sähköisten medioiden kuluttajiksi, ja Facebook on jo osa valtamediaa. Työn tavoitteita ovat</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. innostaa ja rohkaista viestintätiimiläisiä aktiiviseen someviestintään,</li><li>2. luoda positiivinen sometyökulttuuri,</li><li>3. irrottautua vanhentuneista ajattelumalleista,</li><li>4. juurruttaa some orgaaniseksi osaksi Kansallisteatterin viestintästrategiaa ja viestintärutiineja ja</li><li>5. tiivistää yhteistyötä tiimiläisten välillä.</li></ol> <p>Menetelminä kehittämistyössä käytettiin viestintätiimiläisten työpajoja, osallistuvaa havainnointia ja benchmarkingia. Työpajoissa käsiteltiin laajasti sosiaalista mediaa ja viestintää, unelmoitiin ja ideoitiin strategioita, tiimimalleja sekä konkreettisia kampanjoita. Havainnoinnin kohteena oli SLAVA! Kunnia. - flash mob -videon tuotantoprosessi. Kahdenkeskinen benchmarking suoritettiin Suomen Kansallisoperaan kanssa. Saadut tulokset tukivat toisiaan, havainnollistivat ongelmakohtia käytännönläheisesti ja antoivat johdolle käyttökelpoisia työkaluja päätöksentekoa varten.</p> <p>Tärkeimmiksi kehitettäviksi kohteiksi Kansallisteatterin sosiaalisen median viestinnässä nousivat proaktiivisemman ja myönteisemmän asenneilmaston luominen, rajallisten resurssien tarkoituksenmukainen jakaminen ja sosiaaliseen mediaan liittyvien työtehtävien organisointi ja selkeämpi vastuuttaminen.</p> <p>Sosiaalisen median merkitys nyky-yhteiskunnassa lieenee selvää kaikille, mutta miten Kansallisteatteri ratkaisee kokoaikaisen läsnäolon vaatimuksen? Entä kuinka laadukas, teatterin korkean taiteellisen profiilin kanssa linjassa oleva sisällöntuotanto järjestetään niin, että viestintähenkilöstön työ määrä säilyy kohtuullisena ja työmotivaatio korkealla? Kehittämistyön johtopäätöksiä esitetään tuloksiin pohjautuvia väitteitä ja toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla Kansallisteatterin viestintätiimin esimiehet ja teatterin johto voivat punnita eri vaihtoehtoja.</p> <p>Työssä ehdotetaan, että Kansallisteatteri tekee viestinnästä innovatiivisen strategiatyökalun: viestintäjohtaja kannattaa ottaa mukaan johtoryhmään ja kirkastettu ydinviesti jalkauttaa koko henkilöstölle ydinviestilähteiläiden avulla. Viestintätiimin uudistaminen ja resurssien, sekä henkisten että taloudellisten, osoittaminen viestintäsisällön tuottamiseen ovat samalla merkittäviä investointeja teatterin tulevaisuuteen. Sosiaalinen media otetaan haltuun aidolla läsnäololla, heittäytymällä digitaaliseen dialogiin ja reagoimalla mahdollisuuksiin nopeasti – nyt on aika tarttua tilaisuuteen ja tehdä Kansallisteatterista Euroopan kiinnostavin teatteri myös sosiaalisessa mediassa.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, viestintä, kulttuuri, teatteri, yleisö, tiimimalli, resursointi	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Kirsi Helstelä	<b>Number of Pages</b> 48 and 12 app.
<b>Title</b> The Finnish National Theatre's communications team and social media	
<b>Supervisor(s)</b> Arto Lindholm	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Finnish National Theatre / Mia Hyvärinen	
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>The Finnish National Theatre's communications team and social media</i> is a project conducted for the FNT with the purpose of developing the theatre's communications across social media, and facilitating its social media team's content-related activities. The SM team comprises members of the theatre's press, publicity, marketing and sales departments. In order to remain vibrant, The Finnish National Theatre must constantly attract new audiences and reaffirm its links with existing customers. Communications and social media play a significant role in this work.</p> <p>All organisations, including cultural establishments, must increase their active presence on social media, which is currently the fastest growing form of communications. In particular, the younger generations have shifted to using internet media almost exclusively, and Facebook now belongs to the mainstream media. The goals of this project are:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. to inspire and encourage the communications team to be active SM users,</li><li>2. to create a positive SM work culture,</li><li>3. to break away from archaic approaches,</li><li>4. to turn SM into an organic part of the FNT's communications strategy and practice and</li><li>5. to cultivate closer co-operation between members of the team.</li></ol> <p>Methods used in this developmental project include workshops, process observation and benchmarking. The workshops involved broad discussions about social media, and brainstorming over strategy, team models and potential campaigns. Observation focused on the production process involved in creating the flash mob -video for the play <i>SLAVA! Honour</i>. A two-way benchmarking partnership was established with the Finnish National Opera. The results of these methods showed clear correlations, revealed problem areas through hands-on involvement, and enabled management to find implementable tools for decision-making processes.</p> <p>The most important areas for development in the FNT's SM communications practices included creating a more pro-active and positive attitude, deploying its limited resources more efficiently, and delegating SM tasks and responsibilities more clearly.</p> <p>The importance of social media in the world of today is surely an accepted fact, but how can The Finnish National Theatre meet the need for a constant up-dated presence? And how can we guarantee quality content in line with the theatre's artistically ambitious profile, and also ensure that the communications team's workload remains reasonable and its motivation high? Finally, the report outlines conclusions drawn from the results of the project, as well as suggestions for further action, so that the leaders of the FNT's communications team and overall management can weigh up its alternatives.</p> <p>The report proposes that the Finnish National Theatre use communications as a strategic tool: a head of communications should be a member of the overall management and a clearer company mission should reach the whole workforce through various mission ambassadors. Renewing the communications team and allocating resources, both financial and intellectual, to the creation of communications releases, represent significant investments in the theatre's future. The benefits of social media can only be reaped by maintaining a genuine presence, by immersing oneself in the digital dialogue and reacting rapidly to new opportunities. This is the moment to act, and turn the Finnish National Theatre into Europe's most captivating theatre on social media as well.</p>	
<b>Keywords</b> Social media, communications, culture, theatre, audience, team, resources	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tuumailusta tavoitteiden asetteluun	6
2 MENETELMINÄ TYÖPAJAT, HAVAINNOINTI JA BENCHMARKING	8
3 DIGITAALISTA DIALOGIA	9
3.1 Someviestinnän luonteesta	11
3.2 Sisältömarkkinointia ja mahdollisuusviestintää!	13
3.3 Mennään mobiiliin!	14
3.4 Viestinnän, markkinoinnin ja myynnin integraatiomalli	15
4 SOMEViestinnän haasteet kansallisteatterille	16
4.1 Asenneilmasto – miten sisällöstä saadaan kaikki irti?	16
4.2 Resurssit – laatua ei synny vasemmalla kädellä	18
4.3 Benchmarking: Suomen Kansallisooppera	20
5 SOMEPOTKUA TYÖPAJOISTA	22
5.1 Työpajojen suunnittelua ja tavoitteita	24
5.2 Ideointipaja – KICK START!	25
5.3 Suunnittelupaja – AND ACTION!	31
5.4 Työpajojen satoa ja arviointia	33
6 CASE: SLAVA! Kunnia. –FLASH MOB	35
7 TULOKSIA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	37
7.1 Strategia ratkaisee!	38
7.4 Resurssit jakoon!	39
7.3 Parempaa sisältöä!	40
7.4 Kohti uutta tiimimallia!	41
7.1 Sisäistä markkinointia!	43
7.3 Työntekijälähettiläät tulevat!	45
8 TAIDE JA VIESTINTÄ – YHTÄ SUURTA DIALOGIA	46
LÄHTEET	47
LIITTEET	49
Liite 1 <i>Onko pakko olla inessä somessa</i> -toimenpide-ehdotus	
Liite 2 Työpajakutsu	
Liite 3 Työpajan someviestintäkatsaus	
Liite 4 Yhteenveto Unelmastrategiasta 2020	
Liite 5 Yhteenveto Somekampanjoiden runsaudensarvesta	
Liite 6 Print Screen -kuva Teatteriagenttien FB-ryhmästä	
Liite 7 Flash mob -suunnitelma	

## 1 JOHDANTO

Kulttuurilaitokset ovat olleet murroksessa jo pitkään. Julkisesti rahoitettujen taidelaitosten on todistettava tarpeellisuutensa joka päivä. Esimerkiksi teattereille ei enää riitä pelkkä laadukkaiden esitysten tuottaminen: yhteiskunta ja rahoittajat vaativat osallistamista, oheistoimintaa, tehokkuutta ja hyödyllisyyttä. Lisäksi suurin eri taiteiden kuluttajajoukko – suurten ikäluokkien naiset – vanhenee, eivätkä uudet sukupolvet ole kasvaneet yhtä ahkeriksi taiteiden kuluttajiksi. Vaikka taiteella on edelleen oma itseisarvonsa, eikä yleisön tarvitse aina olla suuren suuri, puhkeaa taideteos kukkaansa vasta vuorovaikutuksessa katsojansa, kuulijansa, kokijansa kanssa.

Uudet ja vanhat taiteiden muodot sekä mitä monimuotoisemmat kulttuuritapahtumat taistelevat kuluttajien huomiosta valtavan ajanviete- ja viihdetarjonnan sekä informaatiotulvan keskellä: kilpailu ihmisten vapaa-ajasta kiristyy. Tilastokeskuksen (2005) noin kymmenen vuoden välein tekemä vapaa-aikatutkimus osoittaa, että vapaa-aika on ihmisille entistä tärkeämpää ja sen määrä lisääntyy, mutta silti vuosittaisen teatteritilastojen mukaan teattereiden kävijämäärät ovat laskussa (Teatterin tiedotuskuskuks, 2014). ”Tulevaisuuden kannalta keskeistä on, että teatterit kykenevät paitsi puolustamaan itseään yhteiskunnan rahanjaossa, myös uudistumaan ja luomaan uusia suhteita kansalaisiin, tavoittamaan ei-yleisöjä ja sitä kautta myös uusia puolestapuhujia väestön ikääntyessä ja monikulttuuristuessa. Teatterin tulee kyetä entistä voimallisemmin perustelemaan, miksi yhteiskunnan kannattaa investoida teatteriin ja kulttuuriin ylipäättäen”, arvio Teatterin tiedotuskeskuksen johtaja Hanna Helavuori uusimman teatteritilastojulkaisun yhteydessä (Helavuori, 2014). Vaikka Kansallisteatterin katsojalukujen trendi on ollut tästä poiketen kasvava, myös Kansallisteatteri tarvitsee muun kulttuurikentän tapaan uusiutuvan ja modernin strategian houkuttellakseen uusia yleisöjä, säilyttääkseen elinvoimaisuutensa tulevaisuudessakin. Mielestäni tämän mission toteuttamisessa viestinnällä ja etenkin sosiaalisella eli yhteisöllisellä medially on merkittävä rooli.

Viestinnän merkitystä kulttuurituotannossa ei voi korostaa liikaa. Sen ylevä ja tärkeä tehtävä on saattaa oikea kulttuurin tuottaja ja kuluttaja yhteen – auttaa taidetta tapahtumaan. Sosiaalinen media on tänä päivänä kaikkein voimakkaimmin kasvava vies-

tinnän muoto. Jo 56 % 16-74-vuotiaista käyttää internetin yhteisöpalveluita ja 16-24-vuotiailla sama luku on jopa 93% (Tilastokeskus, 2014). Erityisesti nuoret ovat siirtyneet lähes kokonaan sähköisten medioiden kuluttajiksi. Tavoittaakseen nuoret sukupolvet aiempaa tehokkaammin ja pysyäkseen sen myötä elävänä, ajankohtaisena taidelaitoksena Kansallisteatterin on tärkeää lisätä läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeä huomio on myös, että tällä hetkellä teattereiden ahkerimmat katsojat, yli kuusikymmenvuotiaat naiset ovat kattavasti edustettuina muiden muassa Facebookissa. Heidän tiiviimpään sitouttamiseensa sosiaalinen media on oivallinen väline.

Viestintä on oleellinen osa myös kulttuurituotannon sisäistä prosessia, oli kyseessä sitten kertaluontoinen projekti tai julkinen taidelaitos. Toimivat viestinnän käytännöt prosessiin osallistuvien tahojen ja ihmisten välillä ovat ehdoton edellytys sujuvalle taideproduktiolle ja jouhevalle taideorganisaatiolle. Kokemukseni mukaan heikko sisäinen tiedonkulku on vuodesta toiseen yksi yleisimmistä kritiikin kohteista projektipalautteissa ja organisaatioiden työilmapiiritutkimuksissa. Sosiaalisen median (jatkossa some) kanavat voisivat olla luonteva osa myös sisäistä viestintää. Tässä työssä keskityn ulkoiseen, suurta yleisöä koskevaan someviestintään aina Kansallisteatterin kanta-asiakkaista ei-kävijöihin saakka.

## 1.1 Tuumailusta tavoitteiden asetteluun

Suoritin kulttuurituotannon eriytyvien opintojen kehittämistehtävän ja siihen liittyvän työharjoittelun Kansallisteatterissa syksyllä 2014. Kehittämistehtäväni *Onko pakko olla ”inessä” somessa?* käsitteli Kansallisteatterin somekäytäntöjä: tehtäväni oli havainnoida, keskustella ja kehittää teatterin somerutiineja. Prosessin lopuksi tein Kansallisteatterille provosoivan toimenpide-ehdotuksen (liite 1), jonka tarkoitus oli herättää keskustelemaan ja ennen kaikkea rohkaista toimimaan. Vastaanotto oli varovaisen innostunut. Tarve uudistuksille tunnistettiin hyvin, mutta etenkin resurssointi ja irrottautuminen vanhoista ajatusmalleista tuntuivat hankalilta. Pintaan nousivat erityisesti kolme sujuvaa someviestintää hidastavaa haastetta: epäilevä asenneilmasto, rajatut resurssit ja viestintätoimien mitoittaminen.

Hienoimmatkin suunnitelmat jäävät liian usein pelkäsi sanahelinäksi arkikiireiden jyrätessä vakaat aikomukset. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa toimenpide-ehdotuksen pohjalta konkreettisia toimia Kansallisteatterin viestintätiimissä kevään 2015 aikana. Työssä tarkastellaan pääohjelmistoa koskevaa, yleisöön kohdennettua yhteisö- eli organisaatioviestintää, jonka luonne on muuttunut viime vuonna perinteisestä tiedottamisesta ja markkinoinnista vahvasti dialogisempaan ja digitaalisempaan suuntaan. Tärkein kehittämisen kohde on sosiaalinen media ja sen su-lauttaminen luonnolliseksi osaksi Kansallisteatterin viestintää, mutta työ koskettaa väistämättä koko viestintästrategiaa ja -organisaatiota – niin merkittävä ja erottamaton osa se on kaikkea viestintää.

Kolmentoista kohdan toimenpide-ehdotus osoittautui liian laajaksi kokonaisuudeksi toteuttaa sellaisenaan puolen vuoden aikana: esimerkiksi yrityskulttuurin muuttaminen koko henkilöstön tasolla sekä somemyönteisemmäksi että -vastuullisemmaksi vaatisi toimenpiteiden toteuttamiseen huomattavasti pidemmän ajanjakson. Toisaalta kehittämistehtävän ja opinnäytetyön välillä kuluneen vuoden aikana Kansallisteatterin someviestinnässä on jo tapahtunut merkittäviä toimenpide-ehdotuksen mukaisia edistysaskeleita: uusia kanavia on otettu haltuun ja toiminta on aktiivisempaa, suunnitelmallisempaa ja rohkeampaa. Tiivistimme ja päivitimme yhdessä Kansallisteatterin tiedotuspäällikön Mia Hyvärisen kanssa toimenpide-ehdotuksen ja ajatushautomo Kurion uusimpien *Sometrendien 2015* avulla opinnäytetyöprojektille viiden kohdan järkevästi toteutettavissa olevan tavoitekokonaisuuden:

1. innostaa ja rohkaista viestintätiimiläisiä aktiiviseen someviestintään,
2. luoda positiivinen sometyökulttuuri,
3. irrottautua vanhentuneista ajattelumalleista,
4. juurruttaa some organiseksi osaksi Kansallisteatterin viestintästrategiaa ja viestintätiimin rutiineja ja
5. tiivistää yhteistyötä tiimiläisten välillä.

## 2 MENETELMINÄ TYÖPAJAT, HAVAINNOINTI JA BENCHMARKING

Kaikki asettamamme tavoitteet vaativat konkreettista tekemistä. Innostus ja rohkautuminen kumpuavat onnistumisen kokemuksista, ja rutiineja syntyy ainoastaan toistamalla. Kynnys aloittaa seuraava kampanja on matalampi jokaisen jo toteutetun projektin jälkeen. Kymmenien kampanjoiden ja satojen päivitysten toteuttamisen jälkeen rutiini alkaa muodostua ja onnistumiset muuttuvat hiljalleen somemyönteiseksi työ-kulttuuriksi. Siksi on vain ryhdyttävä toimeen – kokeiltava, onnistuttava, epäonnistuttava ja kokeiltava uudelleen.

Alkukankeuden selättämiseksi järjestämme pääohjelmiston viestinnästä vastaavalle henkilöstölle kaksi sometyöpajaa. Koko viestintätiimin osallistaminen työpajojen avulla on sekä yhteisöllistä että tehokasta. Innostuminen ja sitoutuminen yhteiseen asiaan on helpompaa, kun saa itse osallistua ja vaikuttaa itseä koskevien suunnitelmien tekemiseen. Työpajat sisältävät useita eri osioita luennoinnista pienryhmäkeskusteluihin ja ideariihistä kotitehtäviin. Luentomaisen tietoisuuden tarkoitus on nostaa henkilöstön someen liittyvä tietotaito ”musta tuntuu” -tasolta tosiasioihin perustuvalle tasolle. Tehtävät ideointiharjoitukset taas tuottavat konkreettisia ideoita sisällöntuotantoa varten ja toimivat samalla hienovaraisina tasotesteinä nostamalla esiin kipupisteitä ja asioita, joissa henkilöstö tarvitsee lisää opastusta. Onko tuen tarve enemmän teknisessä toteutuksessa vai sisällön ideoinnissa? Onko kyse ongelmallisesta työn organisoinnista vai tarvitaanko pikemminkin lisää sparraamista ja oman työn johtamista? Hyödyllisyyden lisäksi yhdessä ideoiminen, tekeminen ja nauraminen ovat hauskoja ja oivia tapoja ryhmäytyä.

Aito tilanne antaa relevantimpaa tietoa kehittämiskohteesta kuin työpajassa työstetty kuvitteellinen tilanne, siksi käytän osallistuvaa havainnointia työpajojen tuottaman tiedon tukena. Osallistuva havainnointi on käytännöllinen tapa kerätä tietoa someprosessien ongelmakohdista. Oikean työtehtävän parissa työskentely ja työprosessin havainnointi sisältä päin tuottavat yksityiskohtaista ja uskottavaa tietoa kehittämistehtävää varten. Valitsin havainnoinnin kohteeksi mahdollisimman vaativan ja monivaiheisen someprojektin, *SLAVA! Kunnia*. -flash mobin. Flash mob -videon valmistaminen sisältää useita edeltävän *Onko pakko olla inessä somessa?* -kehitystehtävän



nostamia haasteita: taiteellisen ja teknisen henkilökunnan osallistaminen ja aikataulujen sovittaminen, teknisen kaluston riittävyys, reagointinopeus sekä taiteellisten laatuvaatimusten sovittaminen somevideon laatuvaatimuksiin.

Kahdenvälinen benchmarking on toimintamalli, jossa kaksi organisaatiota vertailevat toimintojaan toisiinsa oppiakseen toisiltaan uusia, parempia toimintamalleja (Hottonen, Laine, Pietiläinen 2001). Valitsin vertailukohteeksi Suomen Kansallisoopperan, koska heidän toimintansa on helposti verrattavissa Kansallisteatterin toimintaan, ja koska Kansallisoopperan someviestintä on mielestäni edistyksellistä. Oopperan Facebook-sivulla on 25 201 tykkääjää, kun Kansallisteatterilla vain 9 619 (Facebook, 2015). Oopperan Youtube-kanavalla on useita videoita hienoista flash mob -tempauksista ja runsaasti muitakin selkeästi vain somea varten tehtyjä videoita. Kuinka he ovat kasvattaneet tykkääjämääräänsä ja kuinka he ovat innostaneet henkilökuntansa mukaan yhteisöllisiin tempauksiin? Nämä kysymykset mielessäni sovin benchmarking-neuvottelusta Kansallisoopperan viestintäpäällikön Heidi Almin kanssa.

### 3 DIGITAALISTA DIALOGIA

Elämä on täynnä viestintää, sitä tapahtuu kaikkialla ja koko ajan. Näin Suomen kielitoimisto (2014) määrittää viestinnän:

**viestintä** viestiminen, tiedottaminen, tiedonvälitys, kommunikaatio. Ihmisten, hermosolujen välinen viestintä. Viraston sisäinen ja ulospäin suuntautuva viestintä. Sanallinen, sanaton viestintä. Kuvallinen viestintä. Painoviestintä. Joukkoviestintä. Sähköviestintä. Televiestintä.

Viestintä on vuorovaikutusta, jossa voi olla kaksi tai useampi osapuolta ja lukematon määrä keinoja. Tällä hetkellä sekä yksityinen että organisaatioiden viestintä on murroksessa. Sosiaalisesta mediasta väitellyt professori Matti Luostarinen on havainnut tutkimuksissaan, että some on ravistellut ja ravistelee tiedettä, taidetta, kulttuuria ja taloutta perustuksia myöden. Se on jopa muuttanut maailmankuvaamme ja tieteellistä paradigmaa (Luostarinen 2010). Kyse on siis erittäin merkittävästä ilmiöstä, ei pel-

kästä ohimenevästä viihteellisestä oikusta. Yhä useammin kommunikointi tapahtuu virtuaalisesti digiteknologian avustuksella, mikä ei lainkaan vähennä kasvotusten tapahtuvan dialogin merkitystä tai painetun sanan arvostusta – todellisuudessa painetun lehden sijaan se Helsingin Sanomien lehtijuttu, johon kaikki viittaavat kahvipöytäkeskustelussa, luetaan yhä useammin jostain somekanavasta jonkun tutun tai tuntemattoman jakamana.

Myös viestinnän professori Elisa Juholin pitää sosiaalisen median lopullista läpimurtoa yhtenä merkittävimmistä muutoksista viestinnän alueella (Juholin, 2013). Some on kiinteä osa nyky-yhteiskuntaa, jonka voi huomata mediatisaation eli median lisääntyvästä otteesta sosiaalistumisen, kuluttamisen, ylikansallisuuden ja yksityisyyden alueilla. Some on kiistatta käytännöllinen tapa pitää yhteyttä ystäviin ja tuttaviiin, se on jokamiehen ulottuvilla oleva kansallinen ja kansainvälinen keskusteluareena, se on kaksisuuntainen väylä instituutioiden ja yleisöjen välillä, se on maailman parasta ja toisaalta maailman huonointa viihdettä. Se on uutistulvaa ja informaatoroskaa. Media ja some eivät ole enää edes pelkkiä tiedonvälittäjiä, vaan myös todellisuuden muokkaajia: organisaatiot sopeuttavat toimintaansa sen mukaan, mikä näyttää hyvältä mediassa (Juholin, 2013). Siellä on pakko olla mukana, jos haluaa tulla kuulluksi ja nähdyksi, olla varteenotettava osa yhteiskuntaa.

Aikaisemmin puhuttiin yleisesti tiedottamisesta, kun viitattiin organisaatioviestintään. Tiedottaminen sisältää vanhanaikaisen ajatuksen ylhäältä alaspäin tapahtuvasta, yksisuuntaisesta ja yhteisön itsensä kontrolloimasta toiminnasta. Nykymaailmassa, jossa kaikki nuo määreet ovat enemmän tai vähemmän kumoutuneet, suositaan viestintä-sanaa, joka on terminä dynaamisempi ja kaksisuuntainen. Viestinnässä halutaan dialogiin seuraajien kanssa. Some on helppo, esteetön ja laajalti saavutettava keino käydä dialogia yleisön kanssa.

Elisa Juholin (2013) jakaa viestinnälliset yhteisöt yrityksiin, julkisyhteisöihin, kolmannen ja neljännen sektoriin sekä työyhteisöihin. Kansallisteatteri on monimutkainen yhdistelmä lähes näitä kaikkia. Se on voittoa tavoittelematon osakeyhtiö, jonka yksi tärkeä toimintaedellytys on Suomen valtion ja Helsingin kaupungin myöntämä merkittävä taloudellinen tuki. Sillä on kolmannen sektorin tapaan vahva oma missio tuottaa laadukasta taiteellista teatteria ja se on suuri työyhteisö. Teatterin viestinnän tavoit-

teita ovat muiden muassa tulla huomatuksi, houkutella yleisöä, lunastaa oikeutus olemassaololle ja olla hyvä työpaikka. Toisaalta teatterin viestintä on yleishyödyllistä, suomalaista teatteritaidetta edistävää ja kulttuuripoliittiseen keskusteluun kannustavaa. Viestintästrategiaan kirjatut viestinnän perusperiaatteet, avoimuus, rehellisyys ja nopeus, läpäisevät kaikkea Kansallisteatterin viestintää aina sisäisestä ulkoiseen viestintään ja mediaviestinnästä someen (Hyvärinen, 2015).

### 3.1 Someviestinnän luonteesta

Somea verrataan usein entisaikojen toritoimintaan. Vertaus on mielestäni onnistunut, sillä myös sometorilla tavataan tuttuja, saadaan ja levitetään sekä tietoa että mielipiteitä ja ollaan uskollisia omalle ”perunanmyyjälle”. Siellä hoidetaan yksityisiä ja yhteisiä asioita, viihdytään ja vaikutetaan. Sometori on myös yhtä julkinen ja arvaamaton. Siellä julkihuudettu asia saattaa levitä viraalisti eli ilmiömäisen nopeasti suusta suuhun, ja todennäköisesti muuttaa muotoaan kuin rikkiäisessä puhelimessa. Se että yleisö on paikallisen sijaan maailmanlaajuinen, tuo oman lisämausteensa. Somessa tunteet syrjäyttävät usein järjen äänen, ja suurimman huomioarvon saa yleensä kiehtovin, ei välttämättä totuudenmukaisin päivitys.

Some edustaa organisaatioille omalla tavallaan suhdetoiminnan renessanssia: siellä luodaan ja ylläpidetään suhteita sekä muihin yhteisöihin että yksityisiin asiakkaisiin. Pelkkä mukana oleminen eli esimerkiksi Facebook-profiilin luominen ei riitä, vaan olennaista on sen mukanaan tuoma lupaus läsnäolosta (Forsgård & Frey, 2010). Vain läsnäolo voi johtaa aitoon vuorovaikutukseen, joka taas johtaa merkityksellisen suhteen syntymiseen ja sitoutumiseen – asioihin, joita Kansallisteatterikin tavoittelee. Passiivisella profiililla joko ei ole mitään merkitystä tai sillä voi olla jopa negatiivinen vaikutus suhteen jatkuvuuteen. Pitkäjänteisen läsnäolon lisäksi sitoutuneen asiakassuhteen luominen vaatii nopeaa reagointia: siten lupaus läsnäolosta tulee lunastettua. Suoraan kysymykseen on vastattava mahdollisimman pian ja viraali-ilmiöön on tartuttava ennen sen vanhenemista. Someviestinnällä ei siis tähdätä tavanomaisen markkinointiviestinnän tapaan suoraan myyntiin, vaan liiketoimintaan vaikuttavaan sitoutumiseen ja maineen rakentamiseen.

Eri somekanavilla on yhteisen luonteensa lisäksi omat erityyspiirteensä, jotka on hyvä ottaa huomioon sekä kanavien valinnassa että niihin tuotettavan sisällön luonteessa (Haltia-Holmberg 32–42, 2013). Laatuvaatimukset vaihtelevat jopa kanavien sisällä sisällön luonteesta riippuen. Esimerkiksi Kansallisteatteri noudattaa omissa kanavissaan tällä hetkellä hyvin perusteltuja kriteerejä:

- Flickr-kuvapalvelussa kuvien on oltava ammattimaisia, painokelpoisia ja laadukkaita, kun taas Instagram-kuvapalvelussa riittää käsittelemätön kännykkäkuva,
- Facebook-uutiseen sopii lavea kieliasu, Twitterissä ilmaistaan vain olennaisin ja
- suoraan taiteellista sisältöä ilmaisevan trailerin Youtubessa tulee olla teknisesti yhtä laadukas kuin esityksen, mutta somekäyttöä varten tuotetun videotallenteen laatukriteerit ovat matalammat.

Kanavista Flickr-kuvapalvelu ja Youtube-videopalvelu ovat tällä hetkellä passiivisessa käytössä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei niiden avulla pyritä dialogiin, vaan niitä käytetään alustoina, joilta materiaalia on helppo ladata esimerkiksi median käyttöön, upottaa muille digitaalisille alustoille (esimerkiksi kotisivuille) ja jakaa eteenpäin aktiivisiin somekanaviin kuten Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Facebook on suuri koko kansan yhteisöpalvelu ja myös Kansallisteatterin tärkein ja aktiivisin kanava, johon sopivat parhaiten viihteelliseen viittaan kiedotut uutiset, vinkit ja kisailut. Samaan genreen kuuluu nopeasti kasvava kuvapalvelu Instagram, joka tavoittaa Facebookia paremmin etenkin nuoremmat sukupolvet. Edelläkävijöiden ja mielipidevaikuttajien suosima Twitter on kuin personoitu uutiskanava, jossa jaetaan, kommentoidaan ja keskustellaan ajankohtaisista uutisista ja ilmiöistä.

Oikeiden somekanavien valinta ei ole helppoa ja valintoja on arvioitava joka hetki uudelleen ja uudelleen. Somekanavia on paljon, uusia syntyy ja toimimattomia kuolee koko ajan. Viestintätiimiläisten lukumäärä ja työpanos ovat rajallisia, minkä vuoksi on tärkeää valita Kansallisteatterille sopivat kanavat huolella. Keitä halutaan tavoittaa? Kuinka monta eri kanavaa pystytään hallinnoimaan somelle osoitetuilla resursseilla? Mistä kanavista ei ole varaa olla poissa? Huolellinen punnitseminen ei kuitenkaan saa johtaan turhaan jahkailuun, vaan kannattaa mennä rohkeasti mukaan, kokeilla uusia palveluita. Mitään peruuttamatonta vahinkoa ei tapahdu, jos uuden somepalvelun kokeilu karahtaa kiville ja päivityksiä tai koko profiili joudutaan poistamaan. Suurempaa vahinkoa saavat aikaan kaikki ne menetetyt mahdollisuudet ja

asiakaskontaktit, jotka jäävät saavuttamatta arkailun vuoksi. Vankimmat kanavat tällä hetkellä ovat Instagram, Twitter, YouTube ja LinkedIn ja juuri tässä järjestyksessä (Kurio 2014). Sen lisäksi Facebook on suurin suomalaisten käyttämä somekanava ja sen kautta tavoittaa runsaasti myös keski-ikäisiä ja eläkeikäisiä katsojia. Mielestäni mistään näistä ei ole varaa olla poissa.

Kansallisteatterissa on varauduttu myös kriisiviestintään ja sen jalkauttamiseksi koko organisaatioon on tehty kriisiviestintäsuunnitelma ja -ohjeistus. Kriisitilanteessa noudatetaan tavanomaisia viestinnän käytäntöjä, mutta toiminnan tulee olla nopeampaa ja napakampaa. Kriisiviestin etenemistä somekanavissa seurataan aktiivisesti ja niitä käytetään hyväksi virheellisen tiedon oikaisemiseksi ja oikean tiedon levittämiseksi. Informaatiotulipalo voi syttyä myös somen sisällä Kansallisteatterista riippumattomista syistä. Aktiivinen läsnäolo useissa kanavissa myös virka-aikojen ulkopuolella mahdollistaa sammutustöiden nopean aloittamisen. Teatterilla on käytössä sähköinen mediaseurantapalvelu, joka helpottaa ajantasalla pysymistä joka aamuisilla media- ja someraporteillaan. Kansallisteatterin Facebook-sivu on myös määritelty virallisten kotisivujen vara-alustaksi.

### 3.2 Sisältömarkkinointia ja mahdollisuusviestintää!

Sisältö on kuningas nykyajan viestinnässä ja markkinoinnissa, eikä vähiten juuri digitaalisuuden ja somen vuoksi. Ilman kunnollista ja kiinnostavaa sisältöä ei ole mitään, mitä jakaa ja kommentoida, ei mitään mistä tykätä ja keskustella joko virtuaalisesti tai konkreettisesti näin vastakkain. Sisällön – kuvien, videoiden, verkkokaupan sivujen, uutisien, blogikirjoitusten – tarkoitus on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, palvella asiakkaan tarpeita ja ratkoa hänen ongelmiaan. Oman erinomaisuuden korostaminen tai myyntilauseiden lattea toistaminen eivät ole laadukasta sisältömarkkinointia. Itsekehun sijaan on tavoiteltava asiakasta itseään koskettavaa ja sosiaalisesti kiinnostavaa sisällöntuotantoa. ”Luotettava ja vaikuttava sisältö on yhä enemmän viestintää, jolla on kasvot, eikä siloteltua korporaatiolätinää”, kirjoittaa Jarkko Kurvinen (2013) Taloussanomien blogissa. Onnistunut blogikirjoitus tai video ei vielä riitä: sisältöä on editoitava eri kohdeyleisöjä ja somekanavia varten, jotta se löytää maaliinsa ja muuttuu

parhaassa tapauksessa ilmiöksi, joka uutisoidaan TV1:n pääuutislähetyksessä, jota edelleen siteerataan ja jaetaan somessa ja niin edelleen (Kubo, 2014).

Viestintäalan mielipidevaikuttajat Kirsi Piha ja Anna Puustell julistavat mahdollisuusviestinnän erinomaisuutta. He väittävät viestinnän väitekirjassaan *Mitä tapahtuu huomenna?* (2012), että tarkat operatiiviset suunnitelmat pahimmillaan vain jäykistävät organisaation rutiininomaisesti suorittamaan arkea, jolloin arjen mahdollisuudet hämärtyvät. Mahdollisuusviestinnässä lähtökohtana on koko talon strategiaa ja identiteettiä henkivän ydinviestin kirkastaminen ja sen soveltaminen kaikkeen toimintaan ja viestintään. Organisaation teot ratkaisevat enemmän kuin sanat eli ydinviestin on näyttävä organisaation toiminnassa, ei pelkästään tiedotteissa ja mainoslauseissa. Pihan ja Puustellin mukaan viestintä on paremminkin ydintoiminto kuin tukitoiminto. He kannustavat organisaatiota luopumaan maineenhallinnasta ja siirtymään maineen strategiseen johtamiseen. On pelkkää illuusiota, että mainetta voisi hallita ja suojella, ja että virheitä voisi välttää – muiden muassa some pitää siitä huolen. Maineen strategisessa johtamisessa eli proaktiivisessa mahdollisuusviestinnässä tartutaan dynaamisesti arjen tarjoamiin mahdollisuuksiin, ollaan hoksottimet hereillä läsnä muiden muassa somessa ja käännetään uhkat mahdollisuuksiksi rohkealla proaktiivisella toiminnalla. Nämä mahdollisuusviestinnän avainteesit sopivat mielestäni loistavasti Kansallisteatterin someviestinnän ohjenuoriksi. (Piha & Puustell, 2012)

### 3.3 Mennään mobiiliin!

Viestintävälineet ovat nykyään paitsi sähköisiä, yhä useammin myös mobiileja. Kannettavat tietokoneet korvaavat yhä enemmän pöytäkoneita ja mobiililaitteet korvaavat yhä enemmän kaikkia tietokoneita. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2014) mukaan jo 60 prosenttia 16–89-vuotiaista käytti älypuhelinta vuonna 2014 ja sekä pöytä- että kannettavien tietokoneiden määrä kääntyi laskuun. Tablettitietokoneiden määrä taas on rajussa nousussa: yhdessä vuodessa (2013–2014) niiden määrä oli lisääntynyt 19 prosentista 32 prosenttiin. Vain toimistoissa työtä tekevät surffaavat internetissä tietokoneella. Mobiililaitteilla some ja internet kulkevat alituisesti ihmisten mukana ja mobiilisovelluksilla somea on aina vain helpompi käyttää. Helpon saavutettavuutensa vuoksi mobiililaitteet ovat myös tihentäneet suomalaisten internetin päivittäistä käyt-

töä: 86 prosenttia koko 16–89 väestöstä käyttää internettiä ja heistä 64 prosenttia useita kertoja päivässä. Alle 54-vuotiaat ovat myös itse erittäin aktiivisia kommentoimaan, lataamaan omaa sisältöä ja jakamaan muidenkin sisältöä. Kaiken viestintäsällön lähtökohtana pitää olla sen toimivuus mobiililaitteissa. Ollakseen mobiilikäytön asiantuntijoita tulee Kansallisteatterin viestintähenkilöstön itse käyttää ahkerasti nykyaikaisia mobiililaitteita.

### 3.4 Viestinnän, markkinoinnin ja myynnin integraatiomalli

Digitaalisuuden ja dialogisuuden lisäksi merkittävä muutos yhteisöviestinnässä on markkinoinnin, myynnin ja viestinnän kietoutuminen, jopa yhteensulautuminen eli integraatio. Kaikkien kyseisten osa-alueiden keskiössä on asiakas ja näiden tiiviimmällä yhteistyöllä tai yhdistymisellä saavutetaan synergiaetuja sekä aineellisten että henkisten resurssien käytössä. Koska somen luonne poikkeaa perinteisten viestintäkanavien luonteesta rikkomalla rajat sekä tiedotuksen ja markkinoinnin välillä että rajat sisältötuottajien ja yleisön välillä, on sen roolin merkittävä kasvu kaikilla viestinnän osa-alueilla omiaan puoltamaan integraatiokehitystä. Viestinnän integraatiomallissa korostetaan erityisesti kohderyhmälähtöistä strategista toimintaa, joka on monikanavaista ja reagoi joustavasti muuttuviin tilanteisiin. (Vierula, 2014)

Useissa eri organisaatioissa kautta historian on käytetty kymmenen hengen ihanteellisen ryhmäkoon periaatetta: tämä pienryhmän peruskoko on suosittu sekä siviili- että sotilasorganisaatioissa. Myös yli kolmenkymmenen hengen suuryhmissä – useiden satojen tai jopa tuhansien työyhteisöt mukaan lukien – todellinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa näiden noin kymmenen hengen pienryhmissä. Samaa ryhmädynamiikkaa voisi yhteiskuntatieteilijä Mauno Niskasen (2013) mukaan käyttää vielä enemmän hyväksi työyhteisöjen johtamisessa. Pienemmissä ryhmissä ei synny tarpeeksi hedelmällisiä jännitteitä ja näkökulmia. Kansallisteatterin viestintäorganisaatio on kokonaisuudessaan pieni: tällä hetkellä yksittäisissä tiimeissä on kolmesta neljään työntekijää ja kaikissa näissä yhteensäkin vain kymmenen työntekijää. Ihanteellinen tiimikoko on siis jo luontaisesti olemassa. Vaikka päädyttäisinkin yhdistämään viestinnän eri yksiköt, tarvitaan markkinointia, myyntiä ja tiedotusta luonnollisesti myös erillisinä toimintoina: esimerkiksi kriisitilanteessa markkinointihenkinen viesti ei ole

sopiva, toisaalta virallinen uutinen ei välttämättä houkuta lippumyymälään. Tiimien yhdistäminen ei siis tarkoita toimintojen yhdenmukaistamista, vaan byrokratian vähentämistä, resurssien tehokkaampaa yhteiskäyttöä, sujuvampaa kommunikointia ja työntekoa yhteisen tavoitteen hyväksi.

#### 4 SOMEViestinnän haasteet kansallisteatterille

Viimeistään nyt on aika asennoitua someen vakavasti otettavana viestintäkanavana, myös Kansallisteatterissa. Nykypäivänä organisaatioviestintä on ammattimaista ja monikanavaista sekä yhä enemmän kohderyhmittäin eriytynyttä, ja sellaista sen tulee olla myös kulttuurikentällä. Yksikään kulttuurituottaja, viestintä- tai markkinointipäällikkö ei voi jättäytyä satunnaisen ”musta tuntuu” -viestinnän varaan tai kiinnittyä liikaa vuosia sitten hyväksi havaittujen viestintäkanaviin. Some on loistava keino käydä dialogia yleisön, myös nuoren yleisön, kanssa ja päästää yleisö tiivimmäksi, elävämmäksi osaksi Kansallisteatteri-yhteisöä. Edelleen kehittyvät yhteisöpalvelut ja mobiilityökalut mahdollistavat mitä mielikuvituksellisemmat projektit ja kampanjat. Kansallisteatterilla on kansallisena taidelaitoksena suorastaan velvollisuus olla edelläkävijä tässäkin asiassa.

##### 4.1 Asenneilmasto – miten sisällöstä saadaan kaikki irti?

Teatteri pullistelee herkullista sisältöä: tunnerikkaita esityksiä ja kiinnostavia ihmisiä. Viestintähenkilöstö on idearikasta, sitoutunutta ja täysin ajantasalla someviestinnän merkityksestä. Miksi Kansallisteatterin somekanavat eivät siis pursua vielä enemmän Suomen mielenkiintoisimpia teatteripäivityksiä? Havaintojeni mukaan monet syistä ovat pohjimmiltaan asennekysymyksiä:

- somesisällöt tuotetaan oman toimen ohessa, jos muilta työtehtäviltä ehditään,
- liian pitkä suunnittelu- ja hyväksytysbyrokratia vie ajankohtaisuudelta terävimmän kärjen ja
- viestintätiimin ulkopuolella somea pidetään vielä paikoin toisen luokan mediana.



Somemyönteinen asenneilmapiiri lähtee johtoryhmästä ja esimiehistä. Johdon on kannustettava aktiiviseen toimintaan somessa, kirkkaan ydinviestin sävyttämänä ja yhdessä laadittuja somesääntöjä noudattaen tietysti. Videotrailerin kuvaaminen ei saa olla taiteelliselle ja tekniselle henkilökunnalle taakka, joka hidastaa ”oikean” työn tekemistä. Hieman näkökulmaa vaihtamalla se voisi näyttäytyä tärkeänä osana taiteellista prosessia, joka tarjoaa työryhmälle mahdollisuuden tavoittaa, oivaltaa ja tiivistää tulevan esityksen ytimen ja tunnelman potentiaalisille katsojille. Kännykkäkuva meikittömästä näyttelijästä, työryhmän kahvitauosta tai keskeneräisestä lavastuksesta ottava viestintätiimin jäsen ei saa olla rasittava kuokkavieras. Hän on tärkeä osa työryhmää: hänen tehtävänsä on madaltaa teatterin kynnystä katsojille ja tehdä Kansallisteatterista kiinnostava vierailukohde. Koko talon kattava asennemuutos ei ole nopeaa tai helppoa, mutta työ sen saavuttamiseksi on aloitettava heti. Hyvä alku on johdon julkinen tuki viestintätiimin somesuunnitelmille, vaikka vastustusta tulee varmasti. Kieltoja ja säännöstöjä enemmän kansallisteatterilaiset tarvitsevat rohkeutta, innostusta ja kannustusta. Henkisen tuen lisäksi johdon tehtävä on osoittaa sisälöntuontantoa varten sopivat resurssit.

Vastuun osoittaminen, kantaminen ja jakaminen ovat sujuvan sometoiminnan peruspilareita. Somettajan eli henkilön, jonka vastuulla somepäivitysten tekeminen ja sisällöntuotanto on, asenne on ehkä tärkein tekijä somemyönteisen ilmapiirin edistämisessä. Somettajan oma halu verkostoitua, kyky luopua hallinnan illuusiosta ja siitä johtuvan epävarmuuden sietäminen, luottamus itseensä ja kollegoihin ovat välttämättömiä ominaisuuksia someviestijälle. Arjen keskellä ilmaantuviin ilmiöihin ja mahdollisuuksiin ei voi tarttua nopeasti ilman niitä. Sosiaalisen älykkyyden käyttäminen somesisältöjä suunniteltaessa ja yleisön kanssa keskusteltaessa on myös arvokas taito – organisaatio ei saa sortua liialliseen itsekehuun, vaan sen sijaan kannattaa kehua muita ja arvostaa myös kriittisiä näkemyksiä. (Forsgård & Frey, 2010)

Somevastaisesta ilmapiiristä irrottautuminen koko työyhteisön tasolla vaatii pitkäjänteistä työtä. Some aiheuttaa edelleen epäilyksiä taiteellisessa ja teknisessä henkilökunnassa, mikä puolestaan tekee someviestijästä turhan varovaisen: kollegaa ei haluta loukata, ei haluta ikävän ihmisen mainetta. Teatterilaisille teatteri on usein enemmän kuin pelkkää työtä. Se on henkilökohtaista, herkkää ja julkista. Murskaava kritiikki satuttaa aina ja mediamyllytys aiheuttaa ahdistusta. Tässä lienee suurin syy

myös somepelkoihin. Koska somea tai mediaa ylipäättään ei pysty kontrolloimaan, pelätään loukkaantumisia puolin ja toisin. Somekulttuurista jää helposti mieleen vain kiusaamistapaukset ja asiattomuudet, ja tätä mielikuvaa ruokitaan yhteisillä keskusteluilla somekauhukuvista. Olen huomannut, että välillä suorastaan kilpaillaan siitä, kuka on saanut osakseen kaikkein kurjinta kohtelua. Yleinen vastareaktio on asettua somen yläpuolelle ja ottaa torjuva asenne kaikkeen siihen viittaavaan. Olisi tärkeää saada koko työyhteisön yleinen ilmapiiri muuttumaan vähä vähältä somemyönteisemmäksi, sillä viestintätiimi tarvitsee koko henkilökunnan tuen ja luottamuksen voidakseen tuottaa kiinnostavaa ja ajankohtaista somesisältöä. Tässä auttaneen vain lukemattomien myönteisten somekokemusten rummuttaminen suureen ääneen.

#### 4.2 Resurssit – laatua ei synny vasemmalla kädellä

Mitään ei tapahdu itsestään. Vaikka someviestintä on ainakin toistaiseksi edullista – kelvollisen kampanjan voi toteuttaa jo muutamalla kympillä – ei voida olettaa, että laadukkaat kampanjat syntyvät ilman rahallista panostusta täystyöllistetyn henkilökunnan oman toimen ohella. Kuten kaikessa viestinnässä, ja tietenkin näyttämötaiteessa, myös somessa puitteita ja kanavia tärkeämpää on kiinnostava ja laadukas sisältö. Vaikka älykäs tietotekniikka ja automaattiset sosiaalisen median työkalut auttavat sisältöjen tehokkaassa jakamisessa, ei niistä ole juuri hyötyä sisällöntuotannossa tai läsnäolossa. Kehitystehtävän *Onko pakko olla inessä somessa?* palautekeskustelussa kävi ilmi, että viestintätiimiläisten keskuudessa koettiin erittäin tärkeäksi, että Kansallisteatterin korkea taiteellinen taso korreloi viestinnän laadukkuuden kanssa. Asianmukainen resursointi on ainoa keino vastata tähän vaatimukseen.

Ennen kaikkea kyse on ihmisistä, henkilöstöresurssista. Mikään nettirobotti ei kykene aitoon läsnäoloon somessa tai inspiroidu tulevasta esityksestä organisoidakseen esimerkiksi sarjan videopäiväkirjapäivityksiä. Someviestintää ei voi antaa myöskään kenen tahansa jo palkkalistoilla olevan henkilön toimeksi, sillä laadukkaan someviestinnän tulee olla ammattimaista, aitoa ja innostunutta. Sitä ei kannata antaa ensisijaiseksi tehtäväksi vastahakoiselle henkilölle, jos haluaa tulla tunnetuksi laadukkaasta brändistään. Myönteisen someviestinviejäksi sisäisesti ja ulkoisesti sopii henkilö, joka

on itse aidon innostunut, ennakkoluuloton ja vahva ottamaan vastustuksen vastaan siitä lannistumatta.

Viestintähenkilöstöä ruuhkauttaa monikanavaisuuden lisäksi produktioiden jatkuva lisääntyminen. Tämä lienee pysyvä trendi suurissa repertuaariteattereissa, joihin Kansallisteatterikin kuuluu. On vaarallista ajatella, että sosiaalinen ja laajemmin koko digitaalinen media hoituisi nykyisen viestintähenkilöstön voimin – eihän Kansallisteatterin Suuren näyttämön tekninen henkilöstökään hoida Pienen näyttämön tekniikkaa oman toimensa ohella. Viestintähenkilöstön työkuorman jatkuva kasvattaminen heikentää henkilöstön jaksamista, viestinnän laadukkuutta ja teatterin korkeatasoista imagoa. Tarvitaan kriittistä resurssien tarkastelua ja strategista suunnittelua. Mielestäni keskeisiä kysymyksiä Kansallisteatterille ovat muiden muassa:

- jatketaanko nykyisellä viestintästrategialla, jossa koko ohjelmisto huomioidaan suhteellisen tasavertaisesti ja viestinnän laadukkuuden halutaan korreloivan taidesisältöjen kanssa, ja palkataan tiimiin esimerkiksi digitaalisen viestinnän suunnittelija tai ostetaan suunnittelu- ja sisältöpalveluita alan yritykseltä,
- muutetaanko viestintästrategiaa niin, että osa produktioista jää kokonaisvaltaisen viestinnän ulkopuolelle,
- karsitaanko viestintätoimenpiteiden määrää ja
- mitä parannustoimia voidaan tehdä?

Näitä toimenpiteitä yhdistelemällä nykyinen henkilöstöresurssi saattaisi riittää. Kuinka kestävä ratkaisu viestinnästä tinkiminen on, jää johdon pohdittavaksi. Kummassakin strategisessa vaihtoehdossa – lisäresurssien osoittamisessa tai viestintätoimista tinkimisessä – on tärkeää, että suunnitelmat ovat läpinäkyviä ja johto seisoo julkisesti päätösten takana. Viestintätoimenpiteiden supistaminen ei saa johtaa tilanteeseen, jossa viestintähenkilöstö joutuu puolustuskannalle muun henkilöstön edessä. Kun joku produktioista jää strategisista syistä viestintätiimin vähemmälle huomiolle, perusteiden pitää olla selvillä jo etukäteen koko taiteelliselle tuotantotiimille. Viestintäperiaatteiden pitää olla saavutettavissa sekä talon omalle että vierailevalle henkilökunnalle. Jos taas päädytään palkkaamaan lisää henkilöstöä tai ostamaan ulkopuolisia resursseja, yksikään kansallisteatterilainen ei saa kokea sen olevan pois oman tiiminsä resursseista. Kansallisteatteri-yhteisön yhteinen etu ja missio, joita tehdyt linjaukset tukevat, olkoot kirkkaana jokaisen kansallisteatterilaisen mielessä.

Laadukkaiden somepäivitysten tekemiseen ei kulu paljoa kallista työaikaa, kun henkilöstön työvälineet ovat kohdallaan. Välineillä tarkoitan esimerkiksi laadukkaita kamerakännyköitä tai tablettitietokoneita, joilla somekuvan tai –videon voi sekä napata että käsitellä heti mahdollisuuden tullen, ja joilla sen voi myös ladata samantien uutisvirtaan. Taiteelliseen työhön käytettävää teknistä kalustoa uusittaessa kannattaa huomioida niiden käyttötarve myös viestintäsisällön tuottamisessa: laadukkailla välineillä voidaan tuottaa taiteelliset vaatimukset täyttävää kuva-, ääni- ja videomateriaalia.

#### 4.3 Benchmarking: Suomen Kansallisooppera

Mielestäni Suomen Kansallisoopperan someviestintä on esimerkillistä. Oopperan mittavat jalkautumiset eri puolella Suomea on nostettu komeasti esiin muiden muassa erilaisten videoiden avulla. Sähköpostikeskusteluni oopperan viestintäpäällikön Heidi Almin kanssa antoi arvokkaita viitteitä siitä, miten laadukas somesisällöntuotanto onnistuu suuressa taidelaitoksessa. Kansallisteatterin kehittämisprojektin kannalta tärkeimmiksi tekijöiksi osoittautuivat henkilöstön suunnitelmallinen koulutus ja kannustaminen sekä ulkopuolisten asiantuntijapalveluiden ostaminen.

Kysyessäni Almilta kuinka helppoa on taiteellisen ja teknisen henkilökunnan osallistaminen someprojekteihin hän kertoi, että henkilökunta on sisäistänyt someviestinnän merkityksen melko hyvin ja että sen ansioista henkilöstö osallistuu nykyään mielellään erilaisiin tempauksiin. Koko henkilöstön suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä kouluttamisella ja kannustamisella on saatu hyviä tuloksia aikaan.

Aika helppoa on nykyään saada taiteellista henkilökuntaa mukaan, he ovat ymmärtäneet näiden medioiden merkityksen hyvin. Me muuten järjestämme myös somekoulutusta henkilökunnallemme samalla kun innostamme ja aktivoimme ”someuskovaisia” olemaan aktiivisia oopperan ja baletin viestinviejiä. Kovin aktiivisia ihmiset eivät ole, toki jakavat päivityksiämme, kuviamme ja videoitamme, mutta eivät he esim. ehdottele aiheita tai näkökulmia. Tänä keväänä järjestämme todellakin koulutusta niille, jotka eivät vielä ole somessa. Tai meillä on kaksiosainen koulutus ja lisäksi annamme opastusta eri kanavien käytössä. Koulutuksen lisäksi olemme jo aikaisemmin käyneet jokaisessa eri henkilöstöryhmässäpuhumassa sosiaalisesta mediasta ja yrittäneet kannustaa heitä tekemään päivityksiä Oopperan profiililla, mutta se ei ole ainakaan vielä herättänyt kiinnostusta. Itsekin olen sitä mieltä, että mieluiten ihmiset ovat siellä

omana itsenään ja sehän on todella hyvä, sillä sitä kautta oopperan ja baletin viestit välittyvät heidän verkostoilleen. Kaiken ytimessä on organisaation hyvä sisäinen ilmapiiri, josta nämä erilaiset läsnäolot kumpuavat.

Aito innostus ei pelkästään riitä, joten kysyin Almilta videoprojektien sisällöntuotannosta: toteutetaanko tuotanto omin voimin vai ostaako ooppera talon ulkopuolisia asiantuntijapalveluita?

Ostamme videoiden osalta palvelun alan asiantuntijoilta, mutta sisällön suunnittelu on tietysti yhteistyötä ja meidän panoksemme on siinä merkittävä.

Almi kommentoi myös someläsnäoloa virka-ajan ulkopuolella ja arvioi, että someviestinnän määrä on kasvussa.

Käytämme somea yhä enenevässä määrin, nyt on käytössä Facebookin lisäksi Twitter ja Instagram ja tietysti Oopperan oma Youtube-kanava. Pyrimme myös seuraamaan kanaviamme aktiivisesti ja vastaamaan ihmisten kommentteihin mahdollisimman nopeasti, myös virka-ajan ulkopuolella.

Vertaisarviointi on aina hyödyllistä. Sen lisäksi, että osallistujat saavat tarvitsemaansa yksityiskohtaista tietoa ja uusia ideoita varsinaista kehitystyötä varten, keskustelut kollegojen kanssa vahvistavat verkostoitumista, edistävät yhteistyön tekemistä, mahdollistavat kynnystä ottaa yhteyttä jatkossa ja antavat kollegiaalista tukea. Benchmarkingista saatuja tuloksia analysoitaessa kannattaa pitää mielessä, että ei ole yhtä oikeaa tapaa toimia. Saatuja tuloksia ei ole tarkoitus kopioida ja siirtää omaan toimintaan sellaisenaan, mutta hyviä toimintamalleja soveltamalla on mahdollista löytää oma paras tapa toimia.

Kansallisoopperan benchmarkaus vahvisti opinnäytetyön tärkeyttä ja tarpeellisuutta osoittamalla, että myös oopperalla panostetaan digitaaliseen dialogiin ja että trendi on kasvava. Ostopalvelujen käyttöä olennaisempaa on, että videotuotantoihin on selkeästi suunnattu rahallisia resursseja. On ymmärretty, että laadukas somesisällöntuotanto on tärkeää ja että se tarvitsee resursseja käyttöönsä. Koko henkilökunnan mukaan ottaminen someviestintään kertoo oopperan edelläkävijyydestä. Sisäinen kannustaminen ja kouluttaminen on sekä informatiivista että innostavaa: sen välityk-

sellä johto kertoo henkilöstölleen luottamuksesta ja arvostuksesta. Koulutustilaisuudet vievät ydinviestin jokaisen ulottuville, edistävät someviestintää työkulttuuria ja parantavat ilmapiiriä. Koulutus tuo myös tervetullutta vaihtelua arkeen – piristysruiske rutiinien keskellä on aina paikallaan.

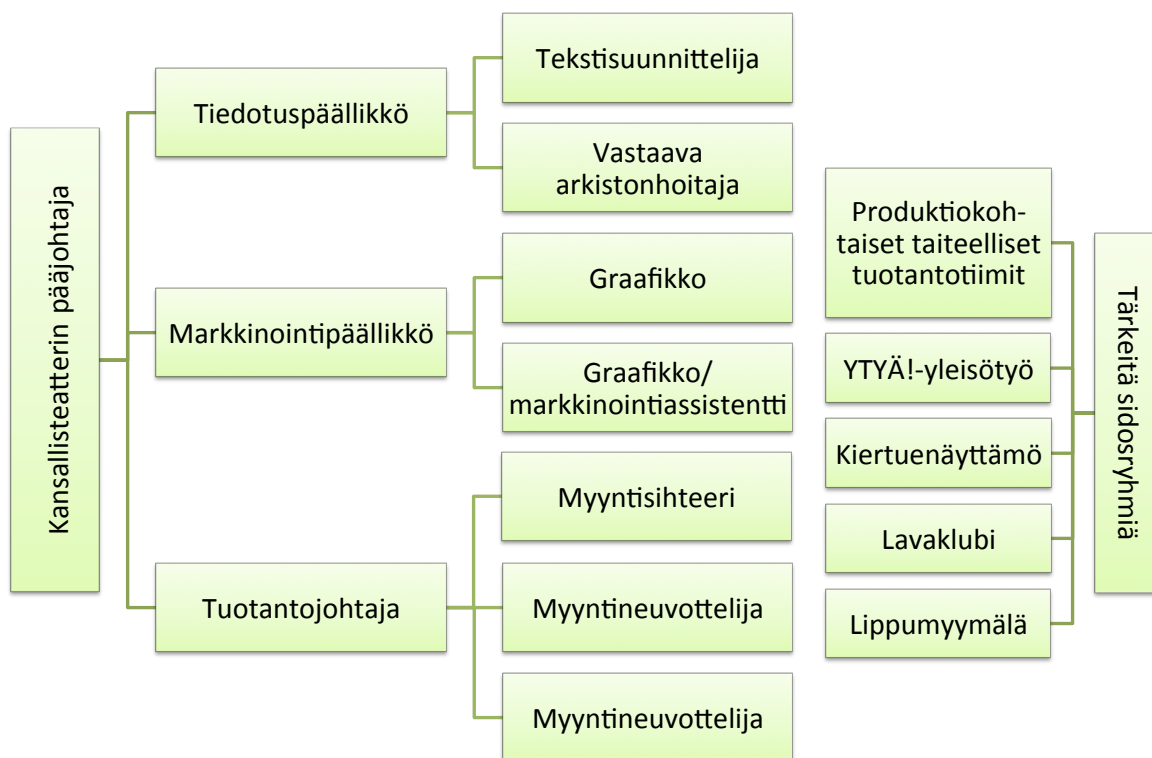
Mielestäni Kansallisteatterilla on kaikki edellytykset virkistää someviestintäänsä, oppia oopperan käytännöistä ja ottaa edelläkävijän paikka itselleen. Jo tämän opinnäytetyön tilaaminen kertoo henkisten valmiuksien olemassaolosta.

## 5 SOMEPOTKUA TYÖPAJOISTA

Vaikka mielestäni on ensiarvoisen tärkeää, että tulevaisuudessa koko henkilöstö valjastetaan Kansallisteatteri-viestin lähettiläiksi, tulee kehittämistyön alkaa viestinnän ydinyksiköistä. Vasta kun viestintähenkilöstö on sisäistänyt sometaidot riittävän hyvin, voi toiminta levitä asteittain koko organisaatioon viestintätiimiläisten opastamana ja tukemana. Kansallisteatterissa ei tällä hetkellä ole virallisesti määriteltyä viestintätiimiä. Viestinnän ydintoiminnot jakautuvat kolmelle tiimille: tiedotus-, markkinointi- ja myyntitiimille. Teatterin pääjohtajalla on merkittävä rooli teatterin viestinnässä. Kuvassa 1 on havainnollistettu Kansallisteatterin viestinnän jakautumista tämän hetkessä organisaatiossa.

Päävastuu viestinnästä on tiedotuspäälliköllä kolmihenkisen tiiminsä kanssa ja markkinointipäälliköllä, joka vastaa markkinointiviestinnästä oman markkinointitiiminsä kanssa. Asiakkuuksia hoitava myyntitiimi taas on osa tuotantojohtajan luotsaamaa tuotantotiimiä. Nämä tiimit vastaavat pääohjelmiston viestintätoimista ja tekevät siinä tiivistä yhteistyötä produktiokohtaisten taiteellisten tuotantotiimien kanssa. Taiteellisiin tuotantotiimeihin kuuluvat muiden muassa kyseiseen produktion osallistuvat taiteelliset suunnittelijat (ohjaaja, lavastaja, puku-, valo-, ääni- ja videosuunnittelijat sekä naamiointin suunnittelijat) ja teknisestä toteutuksesta vastaavat henkilöt (näyttämötekniikka, tarpeisto, lavastamo, puvusto, naamiointi). Erityisen tärkeä linkki viestinnän ja taiteellisen työryhmän välillä on produktion järjestäjä, joka huolehtii työryhmän sisäisestä tiedonkulusta. Pääohjelmiston lisäksi Kansallisteatterin YTYÄ!

yleisötyöosastolla, Kiertuenäyttämöllä ja Lavaklubilla on omat ohjelmistonsa. Kyseiset osastot viestivät ohjelmistoistaan paljon myös itse. Kaikki toiminta kietoutuu erottamattomasti toisiinsa, joten yhteistyö eri osastojen kanssa on merkittävää.



Kuva 1 Kansallisteatterin viestintäorganisaatio vuonna 2015

Työpajoihin päätettiin kutsua pääohjelmiston viestinnästä vastaavat henkilöt: tiedotustiimistä tiedotuspäällikkö ja vastaava arkistonhoitaja, markkinointitiimistä markkinointipäällikkö ja graafikot, joista toinen toimii myös markkinointiassistenttina sekä markkinointiharjoittelija, ja myyntitiimistä tuotantojohtaja ja myyntineuvottelijat. Myyntisihteeri ja määräaikaisesti muissa tehtävissä toimiva tekstisuunnittelija eivät pystyneet osallistumaan työpajoihin. Minä toimin työpajojen moderaattorina.



Kuva 2 Työpajalaiset ideoimassa

### 5.1 Työpajojen suunnittelua ja tavoitteita

Asetimme yhdessä tiedotuspäällikkö Mia Hyvärisen kanssa sometyöpajoille tavoitteet: halusimme luoda raamit sosiaalisen median käytännöille ja ideoida yhdessä sosiaalisen median kokeiluja, joista osa toteutettaisiin helmi-maaliskuussa 2015. Halusimme myös työstää yhdessä Kansallisteatterin viestintästrategiaa ja visioida viestintätiimi 2.0 -mallia. Ensimmäisen työpajan ohjelmassa oli 1) orientoitua ja perehtyä aiheeseen, 2) inspiroitua viestinnästä ja erityisesti someviestinnästä, 3) ideoida muiden muassa uusia kampanjoita ja 4) unelmoida toimivammasta viestintätiimistä sekä 5) ryhmäytyä, keskustella ja nauraa yhdessä. Työpajojen väliseksi ajaksi uudet ideat jätettiin muhimaan ja kirkastumaan. Jatkojalostamisen avuksi kaikki tiimiläiset saivat ryhmässä toteutettavia kotitehtäviä. Toisessa työpajassa jatkoimme keskustelua ja 1) valitsimme yhdessä toteutettavat somekampanjat, 2) teimme yksityiskohtaiset suunnitelmat ja 3) työnjaon kampanjoiden toteuttamista varten. Pajojen jälkeen oli tarkoitus toteuttaa kolme pajoissa syntynyttä somekampanjaa. Työpaja- ja kokeilujakson jälkeen kokoonnuimme vielä tiedotuspäällikön kanssa arvioimaan tuloksia ja kokemuksia.

Mahdollisimman suuren sitoutumisen aikaan saamiseksi henkilöstössä päätimme tiedotuspäällikön kanssa antaa somekokeilujen aiheiden nousta työpajojen aikana. Ideoinnin raameiksi ei asetettu kokonaisen kausisuunnitelman tekemistä tai mitään tiettyä produktiota. Ainoaksi rajaukseksi valikoitui aika: kokeilut piti ajoittaa helmi-maaliskuulle, jotta niitä voitaisiin myös arvioida yhdessä tämän työn aikaraamien puitteissa. Emme halunneet rajata ideointia myöskään vain yhteen sosiaalisen medi-



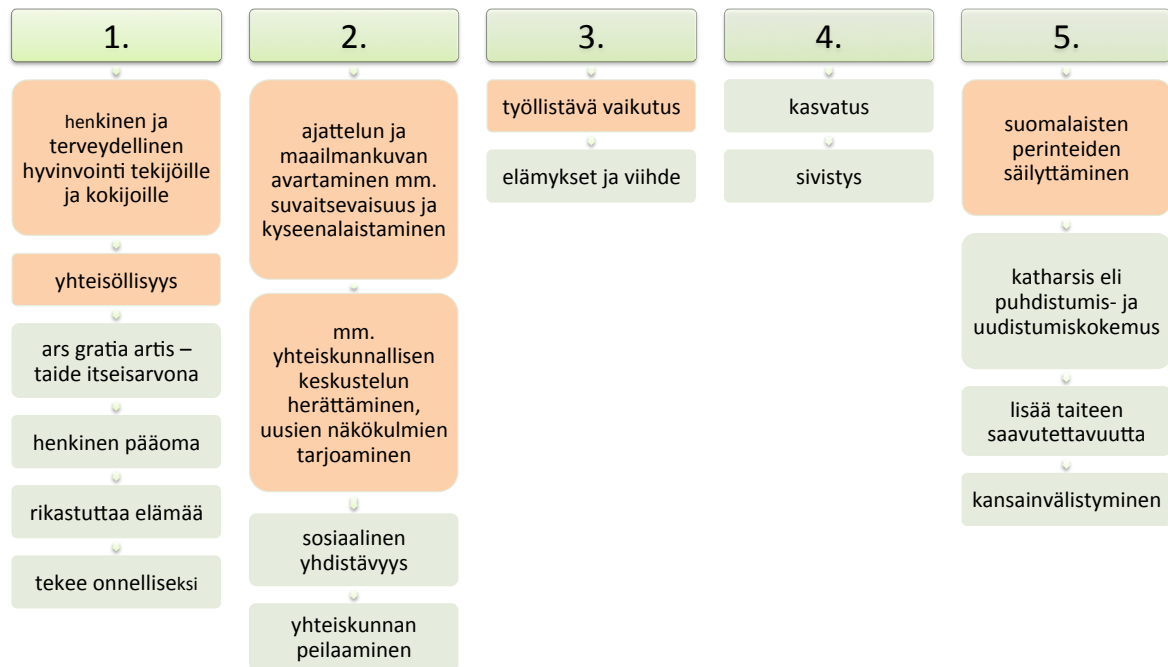
an kanavaan kuten esimerkiksi Facebookiin, vaan halusimme monikanavaisuuden aiheuttamien arkihaasteiden realisoituvan kaikille tiimiläisille esimiehiä myöden. Tavoitteena oli myös antaa esimiehille työkaluja arjen kehitystyötä varten.

Työpajojen toteuttamiseen ei tarvittu erillistä rahoitusta, vaan kaikki tapahtui nykyisten budjettien sallimissa rajoissa. Koska pajat järjestettiin Kansallisteatterin omissa tiloissa Lavaklubilla, kuluja tiedotustiimille tuli ainoastaan aamukahvittelusta ja kirjoitusvälineiden hankinnasta. Henkisiä resursseja, aikaa ja sitoutumista prosessiin tarvittiin paljon enemmän. Osallistuminen pajoihin piti tehdä kaikille mahdollisimman helpoksi ja sen vuoksi aikataulut sovittiin yhdessä tiimien esimiesten kanssa. Ensimmäinen työpaja 20. tammikuuta 2015 kesti koko päivän klo 9.00 - 16.00 ja toinen työpaja 30. tammikuuta 2015 puolipäivää klo 9.00 - 12.00, ja ne olivat kaikille työaika.

## 5.2 Ideointipaja – KICK START!

Ennen ensimmäistä työpajaa lähetin kaikille osallistujille kutsun (liite 2), jossa kerroin työpajojen idean ja aikataulut. Kutsun liitteenä oli myös ennakotehtävänä SWOT-analyysi, jonka tarkoitus oli herättää tiimiläiset pohtimaan somen merkitystä itselle ja antaa minulle vihjeitä toista työpajaa varten siitä, missä asioissa tukea tarvitaan eniten. Kaikkien työpajojen esityksiin voi tutustua somessa – missä muuallakaan – Prezi-palvelussa osoitteessa <https://prezi.com/user/ds3wttgifywr/>.

Orientaationa aiheeseen toteutimme aluksi **ideointiverryttelyn**. Arkisen aherruksen lomassa työn tarkoitus jää huomaamatta taka-alalle. Motivaation säilymisen kannalta on tärkeää palauttaa säännöllisesti mieleen oman työn tarkoitus, miksi haluan tehdä juuri tätä työtä ja miksi juuri minun työpanokseni on tärkeä. Kukin sai tehtäväkseen listata syitä, miksi julkiset kulttuuripalvelut ovat tärkeitä ja asettaa ne arvojärjestykseen. Kuvassa 3 on kuvattu työpajalaisten mielipiteitä kulttuuripalveluiden tärkeydestä. Ensimmäisessä sarakkeessa on tärkeimmiksi arvotetut asiat ja useita mainintoja saaneet asiat on korostettu orassilla värillä. Listattujen asioiden perusteelle voi päätellä, että tiimiläiset kokevat työnsä julkista kulttuuria edustavan Kansallisteatterin palveluksessa erittäin merkitykselliseksi ja arvokkaaksi.



Kuva 3 Yhteenvedo ideointiverryttelystä

Ennen varsinaisia harjoituksia teimme **lyhyen katsauksen viestinnän ja somen tämän hetkisiin trendeihin** ja kertosimme vuosi sitten esittämäni toimenpidesuunnitelman. Keskustelun runko on liitteenä 3. Aiheet synnyttivät paljon ristiriitaisiakin ajatuksia ja aktiivista keskustelua. Tiedotuksen, markkinoinnin ja myynnin integroimista yhden tiimin ja strategian alle pidettiin periaatteessa hyvänä asiana ja sen uskottiin tuovan parannuksia etenkin tiimien väliseen tiedonkulkuun. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että käytännössä näin jo toimitaankin – miksi tarvittaisiin virallista tiiminimikettä? Avoimeksi jäi, miksi tiedonkulussa tiimien välillä koettiin silti olevan suuria puutteita. Itse uskon, että kolmen tiimin yhdistäminen viralliseksi viestintätiimiksi edistäisi yhteenkuuluvuutta, poistaisi keskinäisiä tiedonkulun esteitä ja lisäisi työn tehokkuutta. Erityiseksi someviestinnän haasteiksi koettiin työminän ja yksityisen minän sekoittuminen eri kanavissa, ja epäusko siitä, että somessa kuuluu olla äänessä useita kertoja päivässä. Oli hyödyllistä tähdentää, että useimmat someviestit katoavat huomaa-matta uutisvirtaan ja että someuutisen elinkaari on vain noin kolme tuntia. Spämmä-yksen eli häiritsevän ei toivotun -viestin toistaminen liian usein ei tosiasiaassa ole niin suuri vaara kuin työpajalaiset luulivat.

Kävimme yhdessä läpi myös Kansallisteatterin tämän hetkiset somekanavat: Facebook-, Twitter-, Instagram-, Youtube- ja Flickr-palvelut, mitä kohdeyleisöjä niillä tavoitellaan ja millainen viestintätyyli ja sisältö kuhunkin sopivat. Keskustelimme myös oman blogin, LinkedIn- ja Pinterest-palveluiden käyttöön otosta, ja siitä miten pääsisimme mukaan suljettujen yhteisöpalveluiden, kuten Whatsup!':n (viestipalvelu, jossa voi käydä sekä kahdenkeskisiä että ryhmäkeskusteluja) keskusteluihin. Kosimme kunkin kotiläksynä tekemästä SWOT-analyysistä koko tiimiä koskevan SWOT-ruudukon (kuva 4). Keskustelu oli ilahduttavasti vahvuuksiin ja mahdollistuuksiin painottunutta. Kävi ilmi, että tiimiläisten yleiset sometiedot ovat hyvät ja -asenteet positiiviset. Hankaluudet tuntuivat heijastelevan enimmäkseen itseluottamuksen puutetta ja heikkoa epävarmuuden sietokykyä. Rajanvetoa yksityishenkilön ja työpersoonan välillä pidettiin tärkeänä: näiden hallitsematon sekoittuminen koettiin uhaksi.



Kuva 4 Yhteenvedo SWOT-analyyseista

Seuraavana tehtävänä oli suunnitella pienissä ryhmissä Kansallisteatterille sosiaalisen median **Unelmastrategia 2020**. Strategiaan tuli sisällyttää 1. motto Kansallisteatterin someviestinnälle, 2. listaus ulkoisista ja sisäisistä sidosryhmistä, 3. kuvaukset

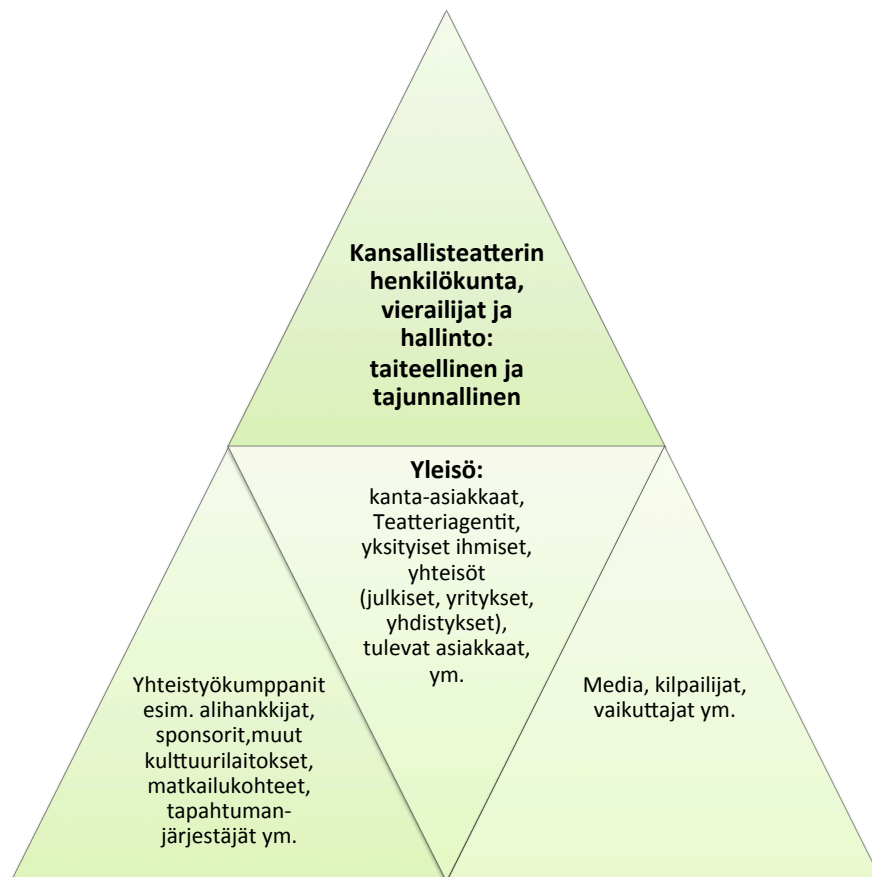
jaettavista sisällöistä ja listaus käytettävistä kanavista (esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter), 4. kuvaus tavoitteista ja 5. resursseista (aika, raha, henkilöstö, työkalut). Vaikka pajalaisten oli lupa unelmoida ilman huolta rajallisista resursseista, ei yhteenkootusta strategiasta (liite 5) tullut lainkaan yliampuva. Minkä tahansa ryhmien ideoimista motoista *”Täällä tapahtuu, tulkaa mukaan!”*, *”Kansallisteatteri on myös somessa Euroopan kiinnostavin teatteri!”* ja *”Elävää teatteria!”* voisi mielestäni ottaa heti käyttöön. Samoin mottoja myötäilevät tavoitteet, kuten valtakunnallinen tunnettuus, avoimuus ja saavutettavuus, ajassa kiinni- ja edelläkävijä -imagon kirkastaminen, itseään ruokkiva aktiivinen somevirta ja Suomen seuratuimman taidelaitoksen status joka kanavassa, ovat minusta relevantteja jo nyt.

Strategiakeskustelussa nousi esiin, että pajalaisten mielestä yhteistyötä etenkin sisäisten mutta myös ulkoisten sidosryhmien kanssa olisi hyvä laajentaa ja tiivistää, jotta tavoitettu ei-kävijöiden määrä olisi mahdollisimman suuri. Merkittävin sisältö, johon *Unelmastrategiassa 2020* panostettiin eniten olivat monimuotoiset videomateriaalit: laadukkaat teaserit ja trailerit, innostavat videot teatterin jalkautumisista, tallenteet teatterin tapahtumista, videokurkistukset kulissien taakse ja live-streamatut keskustelutilaisuudet nousivat tärkeimmiksi somesisällöiksi. Videotuotannon resurssointi henkilöstöstä työvälineisiin ja reilumpaan somebudjettiin nousivat ykköshaaveiksi.

**Learning cafe -työpajatyöskentelyssä** on aihealueita vastaava määrä työpisteitä, joissa jokaisessa käsitellään yhtä asiaa kerrallaan selvästi rajatun ajan puitteissa. Työpajalaiset jaetaan pienryhmiin, joista kaikki käyvät vuorollaan kaikissa työpisteissä. Ensimmäinen ryhmä aloittaa aina puhtaalta pöydältä ja tulevat ryhmät työstävät tehtävää eteenpäin siitä, mihin edellinen ryhmä on jäänyt: lisäävät, poistavat tai muuttavat asioita. Muutoksien tulee olla perusteltuja ja ne pitää jättää näkyviin. Lopuksi kaikki keskustelevat vielä kaikista tehtävistä yhteisesti. Kansallisteatterin kolmessa eri Learning cafe -työpajapisteessä keskityimme edelleen villiin visiontiin, mutta myös nykytilanteen havainnollistamiseen ja konkreettisten toimien ideoimiseen. Ensimmäisessä pisteessä pajalaisten tuli havainnollistaa *Kansallisteatteri-yhteisö* piirtämällä esiin kaikki mahdolliset sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät sekä viestintälinjat näiden välille. Toisessa pisteessä oli käynnissä hillitön ideariihi, jonka nimeksi tuli *Somekampanjoiden runsaudensarvi* ja kolmannessa pisteessä tehtävänä oli havainnollistaa jälleen piirtämällä Kansallisteatterin viestinnälle *Unelmatiimi 2.0*. *Somekam-*

*panjoiden runsaudensarvessa* oli tarkoitus hyödyntää myös lounastauon ajaksi annettu keskustelutehtävä: mikä on Kansallisteatterin tähän asti paras someteko ja voisiko sen toistaa?

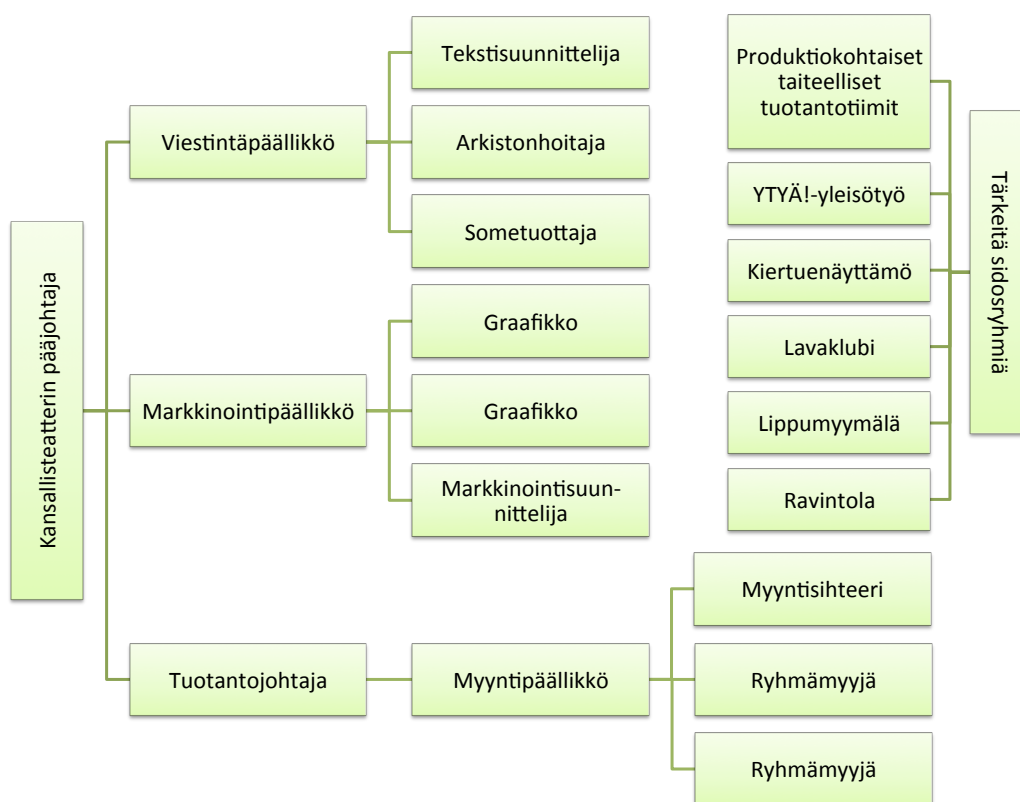
**Kansallisteatteri-yhteisö** on laajasti käsitettynä valtava, monitahoinen ja alati muuttuva yhteisö. Työpajan piirroksesta hahmottui kuvan 5 kaltainen rakennelma, jossa eri osaset pitävät toisiaan pystyssä. Sidokset eri ryhmien välillä vaihtelevat tiiviistä löyhiin ja viestintälinjat risteilevät tiheästi virallisia ja epävirallisia teitä. Jos linjat olisi piirretty näkyviin, olisi koko kuva peittynyt tiheästi risteilevän viivaston alle. Yhteisöä piirtäessään työpajalaiset ymmärsivät, kuinka paljon käyttämätöntä potentiaalia näin laajassa verkostossa on. Tällä hetkellä Kansallisteatteri toteuttaa omaa someviestintäänsä lähinnä itse ja vain omissa kanavissaan, mutta millaiset synergiaedut voisi saavuttaa yhteisellä somekampanjalla esimerkiksi mediatalon, Kansallisteatterin osakeyhtiön hallituksen tai vaikka kilpailevan teatterin kanssa!



Kuva 5 Yhteenveto Kansallisteatteri-yhteisöstä

**Somekampanjoiden runsaudensarvi** oli työpajapisteistä meluisin ja nauravaisin: ideariihessä syntyi jättimäinen määrä toinen toistaan hullumpia ja hulvattomampia ideoita. Suosituimpia kampanjaformaatteja olivat erilaiset videotempaukset ja yleisöä osallistavat leikkimieliset kilpailut. Vaikka ryhmät harrastivat luontaista sisäistä sensuuria, heti käyttökelpoisia ja pientä viilausta vaille valmiita kampanjoita syntyi kaikkiaan 30 kappaletta. Yhteenveto kampanjoista on liitteenä 5.

**Viestintätiimi 2.0 -mallin** (kuvassa 6) suunnittelutehtävä noudatti samaa suhteellisen maltillista linjaa, vaikka työpajalaisilla oli jälleen lupa olla välittämättä todellisista resursseista. Tämä kertonee siitä, että työntekijät ovat tyytyväisiä nykyisiin tiimijakoihin ja toimenkuviin. Uusia lisäyksiä omaan työmäärään ei kuitenkaan oltu valmiita ottamaan, vaan niihin (esimerkiksi somesisällöntuotantoon) toivottiin lisätyövoimaa. Ainoat työpajalaisten tekemät muutokset nykymalliin olivat tiedotuspäällikön nimikkeen vaihtaminen viestintäpäälliköksi sekä kahden ja puolen lisähenkilön palkkaaminen tiimiin: viestintäpäällikön alaisuuteen oli lisätty sometuottaja, markkinointipäällikön alaisuudessa ollut graafikko/markkinointisuunnittelija oli jaettu kahdeksi eri toimenkuvaksi ja tuotantojohtajan alaisuuteen oli lisätty myyntipäällikkö myyntitiimin vetäjäksi.



Kuva 6 Unelmatiimi 2.0

Intensiivisen ja tuotteliaan työpajapäivän päätteeksi jaettiin vielä kotitehtäviä ennaltamääräämilleni ryhmille: 1) tiedotuspäällikkö ja arkistonhoitaja saivat tehtäväkseen kehittää somestrategiaa eteenpäin realistisempaan suuntaan, 2) tuotantojohtaja ja markkinointipäällikkö saivat tehtäväkseen kehittää puolestaan viestintätiimimallia realistisempaan suuntaan, 3) myyntineuvottelijat saivat tehtäväkseen suunnitella myynnille omaa somepalvelua (esimerkiksi ryhmämyynnin kanta-asiakkaiden suljettu Facebook-ryhmä, joka oli yksi *Somekampanjoiden runsaudensarvessa* esitetty idea) ja 4) graafikoiden ja markkinointiharjoittelijan tehtävä oli kirjata ja luokitella somekampanjat valitsemallaan tavalla. Olin jaotellut osallistujat ryhmiin niin, että tämän hetkiset kollegat työstäisivät yhdessä eniten juuri heidän toimenkuviaan koskevia asiakokonaisuuksia. Kehotin kaikkia kuitenkin tekemään yhteistyötä kaikkien kanssa, sillä varsinkin strategian ja tiimimallin työstäminen koskettavat kaikkia esimiehiä yhtä paljon. Kerroin myös, ettei tarkoitus ollut saada kerralla valmista, vaan että kaikkien tehtävien elinkaari olisi tätä työpajajaksoa paljon pitempi.

### 5.3 Suunnittelupaja – AND ACTION!

Toinen puolet lyhyempi työpajapäivä alkoi kotitehtävien purulla. Osa oli paneutunut tehtäviin todella syvällisesti, mutta osalla oli loppunut innostus ja puhti jo heti alussa. Somestrategiaa jatkojalostanut ryhmä oli aloittanut somen sulauttamisen viestintästrategiaan heti. Ryhmä ei siis lähtenyt työstämään sitä omana kokonaisuutenaan, vaan sovelsi *Unelmastrategia 2020* -pajan tuloksena syntyneitä ajatuksia suoraan Kansallisteatterin viestintästrategiaan. Työ ei ollut tullut vielä valmiiksi, mutta selkeä suunta oli jo selvillä. *Viestintätiimi 2.0* -mallin työstäminen tuntui ryhmästä työläältä mutta tärkeältä. Tiimin sulauttaminen yhdeksi viestintätiimiksi ja lisätyövoiman palkkaaminen ovat isoja palasia vielä isompaa kokonaisuutta – koko Kansallisteatterin organisaatiomallia, strategiaa ja talousarviota. Ryhmä oli keskustellut asiasta paljon: unelmamallin sovittaminen nykyisten resurssien asettamiin raameihin ei ole helppo, muttei toisaalta mahdotonkaan tehtävä. Sellaisenaan se ei varmasti toteudu – mikä ei toki ollut tarkoituskaan, kysehän oli unelmasta – mutta työ viestintätiimin kehittämiseksi oli laitettu vakaasti käyntiin kotitehtävän myötä.

Ryhmä, jonka tehtävänä oli suunnitella myynnille omaa somepalvelua oli keskustellut kotitehtävän toteutuksesta ja päätynt lopulta johtopäätökseen, ettei myynnin omaa somepalvelua ole tarpeen perustaa. Reaktio oli yllättävä, koska idea Teatteriagenttien suljetusta Facebook-ryhmästä oli edellisessä työpajassa tuntunut kaikista osallisista hyvältä. Ryhmän näkökulma asiaan oli, että Kansallisteatterin virallinen Facebook-sivu riittää. Lisäksi ryhmä oletti, etteivät ryhmämyynnin kanta-asiakasohjelmaan kuuluvat asiakkaat eli Teatteriagentit olisi kiinnostuneita omasta suljetusta ryhmästä. Ryhmä toivoi, että ennen jatkosuunnitelmia selvitettäisiin, kuinka moni Teatteriagentista on Facebookissa. Yksi huolenaiheista oli myös yksityisten Facebook-profiilien muuttuminen työprofiileiksi.

*Somekampanjoiden runsaudensarvea* käsitellyt ryhmä oli kirjannut ja luokitellut kaikki kolmekymmentä kampanjaa melkein valmiisiin -, jalostusta kaipaaviin -, mietitään ehkä vielä -, delegoidaan - ja ekstra -luokkiin. Ideoiden uudelleen käsittely kirvoitti edelleen naurunsekaista keskustelua ja lisäideointia – innostus oli käsinkosketeltavaa. Seuraavaksi äänestimme kampanjoista parhaat, joiden työstämistä jatkaisimme yhdessä ja toteuttaisimme käytännössä työpajapäivän jälkeen. Toteutettaviksi kampanjoiksi valittiin *SLAVA! Kunnia.* -rintamerkkikilpailu ja *Lost in Kansis* -videokierrot. Alun perin olin suunnitellut myyntiryhmän toteutettavaksi *Teatteriagenttien Facebook-ryhmän* perustamisen, joka siis joutui vastatuuleen työpajan alussa. En nostanut asiaa enää uudelleen käsittelyyn, vaan ryhmäläiset jakaantuivat kahteen ryhmään kolmen sijaan. Toteutukseen valikoitui näin vain kaksi kampanjaa.

Somekampanjoiden suunnitleminen voi olla projektista riippuen iso tai pieni työ. Yksityiskohtaisen suunnitelman tekemistä harjoiteltiin kahdessa ryhmässä. Ryhmien tehtävänä oli vielä kirkastaa kampanjan idea kuvailemalla se mahdollisimman yksityiskohtaisesti: mitä kohderyhmiä tavoitellaan, mitä kanavia käytetään, mikä on aikataulu ja miten varmistetaan sen laaja saavutettavuus. Resurssien suunnittelu ja työnjaosta sopiminen ovat tärkeitä toteutuksen kannalta: kuka tekee mitä ja milloin, täytykö tuottaa kuvia, videota tai muuta sisältöä vai voidaanko hyödyntää jo olemassa olevaa materiaalia, ja kuinka se tuotetaan, kenen kanssa yhteistyössä. Muistettaviin asioihin kuuluvat myös lupa- tai tekijänoikeusasiat. Entä tarvitaanko toteuttamiseen rahaa, mahtuuko idean toteuttaminen markkinointibudjettiin? Tekstisisällönkin tuotamista kannattaa harjoitella etukäteen: millaisia olisivat postaukset eri kanaviin, mitä



sanotaan ja millä tyylillä, millainen olisi uusintapostaus, mitä #-asiasanamerkintöjä ja @-merkintöjä kannattaa käyttää? Entä minkälaiset kilpailusäännöt ovat paikallaan ja miten voi kannustaa osallistumaan ja jakamaan? Näiden ohjeiden mukaan ryhmät loivat kampanjoilleen alustavat suunnitelmat. Kokeilut oli aloitettava heti, jotta aika-  
taulut pitäisivät.

#### 5.4 Työpajojen satoa ja arviointia

Pidimme huhtikuun alussa tiedotuspäällikkö kanssa palaute- ja arviointikeskustelun. Kiinnitimme huomiota erityisesti työpajatyöskentelyn ja somekokeilujen sujuvuuteen sekä dialogin ja asiakaskontaktien syntymiseen. Keskustelimme myös mahdollisista jatkotoimenpiteistä.

Työpajatyöskentely sujui kaikin puolin hienosti. Kaikki osallistujat olivat motivoituneita ja valmiita kehittämään omaa someosaamistaan. Tehtävien synnyttämä keskustelu oli aktiivista, tasapuolista ja kriittisetkin puheenvuorot olivat rakentavia. Ilmapiirin pohjavire säilyi positiivisena, vaikka mielipiteet kimpoilivat ajoittain kiihkeinä. Tarkka etukäteissuunnittelu ja aikataulutukset tekivät työskentelystä tehokasta: saimme uskomattoman paljon aikaan lyhyessä ajassa. Spontaani ideointi rutiinipalaverissa on paljon hedelmättömämpää ja ajautuu helposti asian viereen tai kauaskin siitä. Selkeä agenda ja etukäteen vetovastuuseen nimetty henkilö jännevöittävät ideointia. Päätimme käyttää vastaavanlaisia työpajoja työskentelymuotona myös jatkossa.

Idea *Teatteriagenttien Facebook-ryhmästä* ei lähtenyt työpajoissa lentoon vastustuksen vuoksi. Esimiehet kuitenkin pitivät ideaa suljetusta ryhmästä hyvänä ja toteutuskelpoisena, joten Teatteriagenttien ryhmä perustettiin kaikesta huolimatta (Print Screen -kuva liitteenä 6). Koska pakottaminen ei innosta parhaan mahdollisen työpanoksen antamiseen, ryhmä perustettiin esimiesvoimin ja vetovastuu jaettiin alkuvaiheessa itseni ja tuotantojohtajan kesken. Päätimme luottaa vapaaehtoisuuden, esimerkin ja myönteisten kokemusten voimaan: kaikki viestintätiimiläiset saivat itse päättää, halusivatko liittyä Teatteriagenttien ryhmään ja kuinka aktiivisia ryhmässä olisivat. Keskustelimme myös virallisen työprofiilin luomismahdollisuudesta Facebookiin – näin yksityinen profiili ei sekottuisi työminän kanssa. Teatteriagentit ottivat ryh-

män heti omakseen ja keskustelu käynnistyi helposti. Toki aktiivisuuden ylläpitäminen vaatinee vielä pitkään ylläpitäjien omaa panostusta. Ryhmän lanseeraamisesta kului vain muutama viikko, kun kaikki viestintätiimiläiset olivat liittyneet mukaan – osa omalla henkilökohtaisella profiilillaan ja osa luomallaan erityisellä työprofiililla.

*SLAVA! Kunnia.* -esitykseen liittyvää kunniamerkkikisaa Facebookissa ja Instagramissa ei ole vielä toteutettu. Suunnittelu lähti vauhdikkaasti käyntiin ja eteni pitkälle alkuperäisen ajatuksen mukaan. Samaan aikaan oli alkamassa useiden suurten ensi-iltojen ruuhka-aika, myös *SLAVA! Kunnia.* -esityksen ensi-ilta ja siihen liittyvä mediamyllytys, taiteellisen työryhmän loppurutistus, *SLAVA! Kunnia.* -esitykseen liittyvä flash mob -tempaus ynnä muita välittömiä viestintätiimiläisten toimia vaativia asioita. Niin kunniamerkkikisan toteuttamista lykättiin aina vähä vähältä eteenpäin, kunnes järkevä aika sen julkaisemiselle meni ohi. Nyt uudeksi toteuttamisajankohdaksi on suunniteltu syyskauden 2015 alkua.

*Lost in Kansis* -videokiertojen oli tarkoitus olla virtuaaliteatterikiertoja Kansallisteatterin graniittilinnassa. Vanha rakennus kiehtoo yleisöä ja ryhmille järjestettävät teatterikierrat ovat suosittuja. Videokiertojen idea oli päästää myös yksittäiset katsojat kurkistamaan Kansallisteatterin kulissien taakse. Markkinointiharjoittelija sai tehtäväkseen suunnitella, kuvata ja editoida videoretkiä yleisöltä suljettuihin Kansallisteatterin tiloihin. Videot valmistuivat ajallaan, vetovastuussa olleen harjoittelijan työjakso päättyi ja sekä videoiden asianmukainen hyväksyttäminen että julkaiseminen jäi muun tiimin vastuulle. Valmiit videot odottavat molempia prosesseja edelleen.

Tulkintani mukaan somekampanjoiden toteuttaminen jäi puolitiehen, koska muut jo rutiineiksi muodostuneet työtehtävät syrjäyttivät ne. Kampanjoiden toteuttamisajankohdat osuivat myös erityisen hektiseen ajanjaksoon Kansallisteatterin viestinnässä, jolloin niiden loppuunvieminen olisi vaatinut jo rutiininomaista työskentelyä. Koska teatterivuoden ruuhkaisimmat ajankohdat ovat ennustettavissa näytäntökalenteria ja myynnin avauksia apuna käyttäen, kannattaa suurta panostusta vaativat somekampanjat ajoittaa kiireajan ulkopuolelle. Sisällöntuotantoprosessit ja muutkin taiteellisen henkilökunnan läsnäoloa vaativat viestintätoimet olisi hyödyllisintä integroida harjoitusaikatauluihin jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, viimeistään tuotantopala-

verien yhteydessä. Näin kaikki työryhmäläiset osaisivat asennoitua tulevaan riittävän ajoissa ja suunnitella omaa työtään sen mukaan.

## 6 CASE: SLAVA! Kunnia. –FLASH MOB

Työpajatulosten tueksi havainnoin aitoa sosiaalisen median sisällöntuotantoprosessia: tuotin flash mob -tempauksen ja -videon *SLAVA! Kunnia.* -esityksen *Vaikka enkelin kieltä puhuisin* -lauluesityksestä. Tempauksella haluttiin nostaa esiin pian kantaesitettävän musiikkiteatteriesityksen upeaa musiikkia, jalkauttaa Kansallisteatteri teatterirakennuksen ulkopuolelle ja ilahduttaa ihmisiä kulttuurin hyvää tekevällä voimalla tavallisen arjen keskellä. Konduktööririkaksosista kertovaan esitykseen liittyvä tempaus tuntui sopivan erityisen hyvin rautatieasemalle ja lähijunaan. Lisäksi Kansallisteatteri oli juuri aloittanut markkinointiyhteistyön VR:n kanssa, joten tempauksen ajateltiin olevan hieno aloitus tulevalle yhteistyölle. Laulajiksi suunniteltiin esityksen kuoroa, joka koostui Lahden ammattikorkeakoulun musiikkiteatterilinjan opiskelijoista – nuorten opiskelijoiden asenne flash mob -tempaukselle olisi varmasti myönteinen. Kansallisteatterin yhteistyö oppilaitoksen kanssa ansaitsi myös medianostatusta. Video oli sovittu julkaistavaksi *SLAVA! Kunnia.* -ensi-iltaviikolla 5/2015.

Suunnitteluvaiheessa oli ensin saatava taiteellisen työryhmän hyväksyntä tempaukselle: ohjaaja ja säveltäjä/kapellimestari antoivat suostumuksen sillä ehdolla, ettei ensi-illan alla arvokasta harjoittelu-aikaa käytettäisi tempaukseen. Taiteellisen työryhmän ehdottamana tempaukseen mukaan pyydettiin lisäksi laulaja/näyttelijä solistiksi ja muusikko säestäjäksi. Heidän mukana olonsa arveltiin järkevöittävän musiikkiesitystä. Tempaus aikataulutettiin työryhmän harjoitusaikojen mukaan yhteistyössä ohjaajan assistentin ja järjestäjän kanssa. Flash mob -ajaksi sovittiin 11.2.2015 kello 9.00 alkaen, jotta kaikki ehtisivät ajoissa kello 11.00 alkaviin harjoituksiin. Tempauspäivän jälkeen ensi-iltapäivään oli vielä kaksi viikkoa aikaa eli videon editointiin oli runsaasti aikaa. Etukäteen oli huolehdittava myös asianmukaisista kuvausluvista sekä VR:n lähijunissa että Liikenneviraston hallinnoimalla asemalaiturialueella. Erillisiä tekijänoikeuksia ei tarvinnut hankkia, koska musiikki oli säveltäjän tätä esitystä varten säveltämää.

Ennen kuvauspäivää pidimme teknisen tuotantopalaverin. Itseni lisäksi palaveriin osallistuivat video- ja äänitekniikasta videotuottaja, valo- ja videoteknikko, äänitekniikasta vastaava tehostemestari sekä markkinointiharjoittelija ja markkinointipäällikkö. Tuotantopalaverissa käytiin läpi flash mobin aikataulu ja työnjako (suunnitelma on liitteenä 7) – kaikki vaikutti selvältä, vaikka pientä ”ihan kiva, mutta ei tämä kuitenkaan onnistu, yleisöä ei kuitenkaan ole, eikä tekninen kalusto ole riittävän hyvä, kannattaako edes yrittää” -taustamurinaa oli havaittavissa. Äänityskaluston järjestäminen oli haasteellisinta. Teatterin oma äänityskalusto on hieman vanhentunutta tämän tyyppiiseen käyttöön ja kiinteästi käytössä näyttämötoiminnassa. Sen irrottaminen flash mobin kuvaamiseen tuntui liian kuormittavalta urakalta. Yksi vaihtoehto oli kaluston vuokraaminen, mutta se osoittautui selvityksissä liian kalliiksi. Päätettiin selviytyä omalla kalustolla ja tehdä äänitys uudelleen näyttämöllä, jos äänen laatu olisi liian huono. Näyttämöäänäen voisi sitten miksata videomateriaalin kanssa.

Tempauspäivänä sää suosi flash mobiin osallistujia ja kaikki sujui suunnitellusti. Edellisen päivän harjoituksissa muutkin näyttelijät olivat vaikuttaneet innostuneilta osallistumaan flash mobiin, mikä on hyvä enne tulevia tempauksia ajatellen. Ääniteknikkokin saapui yllättäen rautatieasemalle mikrofoineineen, ja mikitys hieman viivästyi alkua, mutta varmisti laadukkaamman äänentallennuksen. Laulu esitettiin kaikkiaan kolme kertaa: ensin asemalaiturilla, sitten junassa kohti Tikkurilaa ja vielä uudelleen paluumatkalla – tunnelma sekä yleisön että laulajien keskuudessa oli huikea. Tempaus oli todella onnistunut!

Videon editointi edistyi vauhdilla, mutta ääniraidan valmistuminen venyi yli alkuperäisen aikarajan. Viimein ääniraitakin oli miksattu, tuotantoryhmä tyytyväinen lopputulokseen ja valmis julkaisemaan videon Kansallisteatterin ja VR:n somekanavissa. Video oli vain taiteellista hyväksytystä vaille valmis uutisvirtaan, kun törmäsimme uuteen ongelmaan. Säveltäjä ei hyväksynytään ääniraitaa, vaan halusi laulun uutta äänitystä ja sen miksaamista videon päälle. Vaikka markkinointipäällikkö perusteli, miten tärkeää VR-yhteistyön kannalta olisi saada video julkiseksi mahdollisimman pian, taiteellisesta laadusta ei haluttu tinkiä. Tässä tilanteessa yhteinen laatukriteeristö olisi helpottanut näkökulmien yhteensovittamista.

Ongelmallisinta oli löytää uusi äänitysaika, sillä harjoitusajan päätyttyä ja esityskauden alettua koko flash mobiin osallistunutta joukkiota oli vaikeaa saada yhtä aikaa paikalle. Kiinnitettyjen näyttelijöiden väheneminen Kansallisteatterin omassa ensemblessa ja runsas freelance-näyttelijöiden käyttäminen produktionissa tehnee aikataulutuksesta yhä haastavampaa ja ennakkoinnista yhä tärkeämpää. Kiusallisinta oli odottaa tuoretta yhteistyökumppania, VR:ä. Aikatauluista pahasti lipeäminen ei varmasti antanut hyvää kuvaa organisaatiosta. Lopulta video julkaistiin kuukauden päivät alkuperäistä suunnitelmaa myöhemmin. Vastoinkäymisistä huolimatta lopputulos on upea ja video nousi nopeasti yhdeksi Kansallisteatterin katsotuimmista. *SLAVA! Kunnia.* -flash mob -videon voi katsoa Kansallisteatterin Youtube-kanavalla <https://youtu.be/vbke6rQq6cg>.

Flash mob -tempaus osoitti aikataulutuksen olevan keskeisessä asemassa sometuo-  
tantoja suunniteltaessa. Tuotantosuunnittelija vastaa koko talon aikataulusuunnitelusta, laatii harjoitusaikataulut ja pyörittää jatkuvasti mittavaa sovitustyötä kiinnitettyjen ja määräaikaisten työntekijöiden sekä freelance-taiteilijoiden henkilökohtaisten aikataulujen välillä – huomioon on otettava jopa muiden teattereiden esitys- ja harjoitusaikataulut. Koska aikataulullista liikkumavaraa ei juuri ole, somevideoiden aikataulut olisi hyvä sopia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa esimerkiksi produktion tuotanto- tai mallipalaverissa. Näin varmistettaisiin työryhmälle työrauha ja kukin osasto voisi suunnitella omaa työtään kokonaisuutena, tietoisena kaikista tulevista työtehtävistä. Sometuotannosta vastaavan henkilön on tärkeää tehdä tiivistä yhteistyötä tuotantosuunnittelijan, taiteellisten suunnittelijoiden ja produktion järjestäjän kanssa pysyäkseen koko ajan kartalla mahdollisista muutoksista harjoitusprosessin edetessä.

## 7 TULOKSIA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Sometyöpajaprosessi ja *SLAVA! Kunnia.* -flash mob -videon valmistusprosessi osoittivat, että Kansallisteatterissa on tarvetta kehittää someviestintää: vakiinnuttaa sen asema muiden viestintätoimien joukossa ja sujuvoittaa sen sisällöntuotantoprosessia. Benchmarkkaus Kansallisoppperan kanssa vahvisti tuloksia ja antaa uskottavuutta

johtopäätöksille: oikealla tiellä ollaan. Somen ameebamaisesti muuttuvan luonteen vuoksi kehitystyösarka lienee loputon – valmiiden kehittämisprojektien jälkeen on aina uudelleen arvioinnin paikka. Nyt käytettyjen menetelmien havainnollistamat kehityskohteet ovat jo saaneet konkreettisia tuloksia aikaan Kansallisteatterin viestinnässä:

- 1) viestintästrategiaa on päivitetty,
- 2) sekä taloudelliset resurssit että henkilöstöresurssit on otettu johdon tarkempaan tarkasteluun,
- 3) omaan laadukkaaseen somesisällöntuotantoon panostetaan enemmän,
- 4) viestinnän kolmikantaisen ydinyksikön kehittämistä on päätetty jatkaa esimerkiksi pohtimalla tiimimallin uudistamista sekä edistämällä sisäisen työnjaon ja yhteistyön sujuvuutta ja
- 5) markkinointipäällikkö ehdottaa somelle ja videotuotannoille omaa tiliointiä ja talousarviota.

Tässä luvussa esitän johtopäätöksinä tuloksiin pohjautuvia väitteitä ja ehdotuksia seuraavista toimenpiteistä.

## 7.1 Strategia ratkaisee!

Uudistettu, huomattavasti somelaistunut Kansallisteatterin viestintästrategia pohjautuu nykyaikaisiin viestintäteorioihin, tiimin jo aiemmin toimiviksi toteamiin rutiineihin ja yhteisten ideointipajojen tuloksiin (Hyvärinen 2015). Viestintästrategia kulkee tiiviisti käsi kädessä koko taloa koskevan toimintastrategian kanssa (Myllyaho 2015). Kansallisteatterin identiteetti taiteellisena teatterina, suuren yleisön ja alan ammattilaisten kohtaauspaikkana läpäisee molempia strategioita. Strategioiden päivittämiseen liittyy kiinteästi myös viestintätiimimallin kehittäminen ja käyttöönotto sekä resurssien uudelleen suuntaamisen arviointi. Tiimien esimiehillä ja teatterin johdolla on selkeä tahotila toteuttaa uudistuksia ja resursoida lisää viestintään. Siihen kuinka paljon pystytään tekemään ja millä aikataululla, vaikuttavat koko teatterin toimintastrategia ja taloudellinen tilanne.

Aivan kuten Kirsi Piha ja Anna Puustell kuvaavat väitekirjassaan (2012) strategia, jossa Kansallisteatterin ydinviesti, identiteetti ja painopistealueet ovat selkeästi todettuina, on viestintätiimin tärkein työkalu. Toisaalta toimiva mahdollisuusviestintä voisi olla Kansallisteatterin strategian tärkein työkalu ja liiketoiminnallinen valttikortti – sekä sisäisesti että ulkoisesti. Viestinnän kokonaisuudesta vastaavan henkilön olisi mielestäni kuuluttava teatterin johtoryhmään, jotta kuvaamani strateginen vastavuoroisuus toteutuisi. Havaintojeni mukaan henkinen vastuu kokonaisviestinnästä on tällä hetkellä tiedotuspäällikköllä. Hänen vanhahtavan nimikkeen voisi päivittää esimerkiksi viestintäjohtajaksi ja hänet voisi kutsua mukaan johtoryhmään.

#### 7.4 Resurssit jakoon!

Yksi tämän työn tuloksista on, että se on käytännönläheisesti havainnollistanut, ettei kunnollista somesisältöä voi tuottaa muun tuotannon automaattisena sivutuotteena. Jonkun on ideoitava, suunniteltava, budjetoitava, kerättävä tekijät yhteen, organisoidava aikatauluja, hankittava lupia, materiaaleja ja kalustoa ja vietävä koko prosessi loppuun saakka. Ilman tätä kokoavaa tekijää kaikki käytetyt resurssit kuluvaan hukkaan. Hyvä esimerkki on se, että *Lost in Kansis* -videoita ei ole vielä kukaan julkaissut – useiden tuntien suunnittelu-, kuvaus- ja editointityö on vaarassa mennä hukkaan. Kyse ei ole henkilöstön taitamattomuudesta tai piittaamattomuudesta, vaan priorisoinnista. Kiireen keskellä someviestintä tulee helposti syrjäytetyksi. Vastaavien tilanteiden ehkäisemiseksi on tärkeää, että laadukkaaseen tuotantoprosessiin panostetaan. Kokonaisvastuu someviestinnästä tulisi osoittaa yhdelle vastuuhenkilölle. Vaikkei hän itse tekisikään jokaista somepäivitystä, osallistuisi hän jokaiseen sisältötuotantoprosessiin ja vastaisi niiden sujuvuudesta. Tuotantoprosessin tueksi hän kokoaisi moniammatillisen sometiimin, joka kokoontuisi säännöllisesti ideoimaan ja suunnittelemaan uusia projekteja. Sometiimi myös toteuttaisi projektit ja jalkauttaisi somesanomaa suunnitelmallisesti kaikkiin teatterin yksiköihin.

Asianmukaiset työkalut ovat olennainen osa someviestintää. Laadukkaat mobiilityökalut eli älypuhelimet ja tablettitietokoneet ovat välttämättömiä henkilöille, jotka tekevät päivittäisiä somepäivityksiä. Työntekijöiltä ei voi vaatia laadukkaita, ajankohtaisia kuva- tai videopäivityksiä, jos puhelimen kamera ei ole riittävän hyvä ja helppokäyt-

töinen. Puhelimen ja sen mobiililiittymän pitää tukea useiden eri sovellusten yhtäaikaista käyttöä ja nopeaa internetyhteyttä. Yhden tai kahden ihmisen varustaminen heidän käyttöönsä sopivilla huippumobiilityökaluilla ei ole iso kustannus verrattuna sen tuomaan viestintäetuun. Aito läsnäolo on mahdollista vain jos olemme mobiileja – asiakkaammekin ovat!

Vaikka kiinnostava sisältö on tärkeintä, myös ostettua näkyvyyttä somessa tarvitaan. Palveluntarjoajat, kuten Facebook ja Twitter ohjaavat organisaatioita käyttämään entistä enemmän maksettuja kampanjoita. Silti somemarkkinointi on edelleen erittäin edullista verrattuna esimerkiksi printtimainontaan: postimerkin kokoisen Helsingin Sanomien ilmoituksen hinnalla saa massiivisen Facebook-kampanjan. Somemainonta on myös helposti kohdennettavaa, aineiston ja kampanjan saa tarvittaessa nopeasti julkaisuvalmiiksi ja se on lähes ainoa keino nuorten ei-kävijöiden tavoittamiseksi. Somemainonnalla ei ole tarkoituksenmukaista korvata printtimainontaa kokonaan, sillä se on edelleen tehokkain tapa tavoittaa teatterin tämän hetkiset suurkuluttajat. Markkinointieurojen tasapainoista jakaantumista perinteisen ja digitaalisen mainonnan kesken kannattaa tarkastella usein ja kriittisesti.

Koko teatteritoiminnan resurssointi, josta viestinnänkin mahdolliset uudistukset riippuvat, ratkeaa muiden muassa julkisen tuen myöntämisen jälkeen. Seuraavat kriittiset linjaukset tekee keväällä 2015 virkaan astuva uusi kulttuuriministeri: miten valtion rahoitus jatkossa määräytyy ja aloitetaanko Pienen näyttämön peruskorjaus? Mutta voisiko kakun kääntää vielä uudelleen ympäri? Eikö uuden ministerin – oli hän kuka tahansa – olisi vaikeampi olla huomioimatta Kansallisteatterin tarpeita, jos hän lukisi päivittäin Twitteristä ja Facebookista teatterin upeasta ja syvästi yhteiskuntaa eheyttävästä toiminnasta omien kannattajiensa jakamana? Eikö someviestintään panostaminen ole samalla laadukkaan teatteritoiminnan jatkuvuuteen sijoittamista?

### 7.3 Parempaa sisältöä!

Laadukas viestintäsisältö on ollut Kansallisteatterille itsestään selvä asia jo kauan ennen tämän kehittämistyön alkamista, eikä viestinnästä vastaavilla henkilöillä ole ollut minkäänlaista epäselvyyttä someviestinnän tärkeydestä. Korkeiden laatukritee-



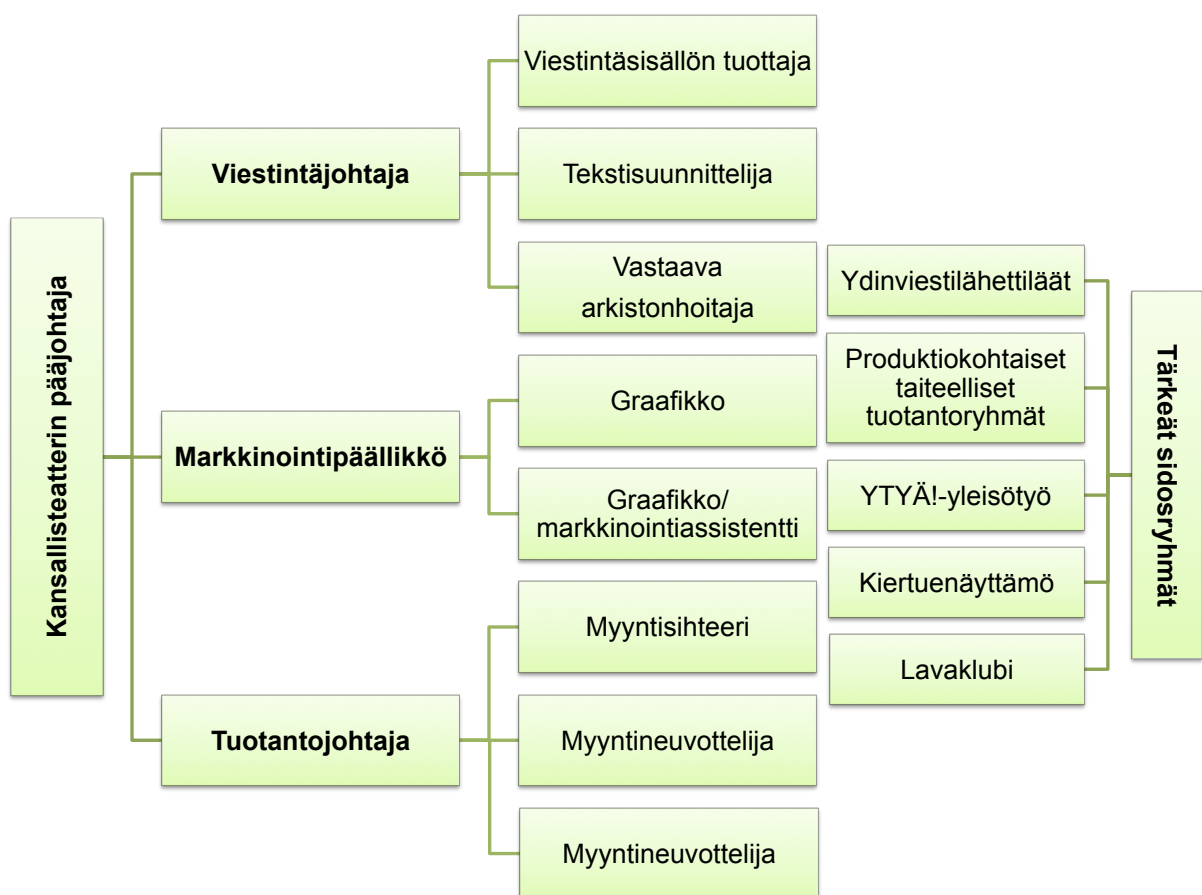
rien ja riittämättömien resurssien ristiveto on henkilöstölle turhauttavaa. Uskon, että tämän työn perusteella nämä kaksi elementtiä tuodaan lähemmäksi toisiaan ja omalle sisällöntuotannolle luodaan paremmat edellytykset. Mahdollisuuksien mukaan sekä henkilöstö- että taloudellisia resursseja ohjataan enemmän digitaaliseen viestintään ja yhteistyömahdollisuuksia eri kumppanien kanssa tutkitaan. Jo pelkästään prosessin aikana syntynyt oivallus siitä, että some on enemmän sitouttava ja kiinnostusta herättävä kanava kuin varsinainen myyntikanava, edistää varmasti ideoinnin siirtymistä asiakkaita kiehtovampaan suuntaan. Aina ennen julkaisu-painikkeen klikkausta, kannattaa miettiä, onko tämä sellaista sisältöä, jonka itse jakaisin. Jos ei, kannattaa palata editoinnin pariin.

Suunnitteilla on myös konkreettisia toimia, joilla varmistetaan, että upeaa sisältöä on luvassa: jatkossa velvoite videomateriaalin tuottamisesta on tarkoitus kirjata ohjaajien sopimuksiin ja Kansallisteatteri perustaa keväällä 2015 oman blogin taiteellisia keskustelun avauksia varten. Blogille tulee nimetä vastaava toimittaja, joka huolehtii blogin aikatauluttamisesta, kirjoittajien hankkimisesta, sitouttamisesta ja tarvittaessa editoi tekstejä julkistamista varten. Myös blogikirjoittamiseen velvoittamista sopimustasolla kannattaa harkita. Kansallisten kulttuurilaitosten viestintäverkoston tapaamisessa 15.4.2015 muiden muassa Nykytaiteen museo Kiasma ja Suomalaisen kirjallisuuden seura kertoivat blogikirjoittamisen olevan heillä pakollista. Kirjoittajia ei ole jätetty yksin tehtävänsä kanssa, vaan viestintäosasto auttaa ideoinnissa ja toteutuksessa niin paljon kuin se on tarpeen. ”Nykyään kirjoittajilta tulee aina vain valmiimpaa tekstiä. He ovat selvästi oppineet ja innostuneet asiasta, vaikka alku olikin kivistä”, kommentoi Kiasman tiedottaja Päivi Oja ja puhui kokemuksen syvällä rintaaänellä ”iloi- sen, avusteisen pakon” puolesta. Kokemus opettaa ja onnistumiset innostavat!

#### 7.4 Kohti uutta tiimimallia!

Nykyteknologia ja some ovat vähentäneet ajan ja paikan asettamia vaatimuksia viestinnälle, mutta lisänneet vaatimuksia viestinnän ammattilaisille. Uusien kanavien halluunotto vaatii huomattavan määrän uusia teknisiä taitoja ja uusia ajanmukaisia työvälineitä – väsymätöntä intoa kehittyä omassa työssä. Media ja some eivät myöskään noudata virka- tai loma-aikoja kuten aikaisemmin. Kansallisteatterin viestintä-

henkilöstöltä vaaditaan läsnäoloa vuorokauden ja vuoden kaikkina aikoina, mikä monimutkaistaa työn organisointia. Viestintähenkilöstön motivaation ja jaksamisen kannalta työn kuormittavuuden lisääntyminen on tarkoituksenmukaista huomioida paitsi viestintähenkilöstön lukumäärässä, myös työaika-suunnittelussa ja palkkauksessa. Motivaatio on oleellinen osa somettamista: hyvää somesisältöä ei synny hampaat irvessä puurtaen, vaan on tärkeää olla oikeasti innostunut. Väkinäiset ja puisevat somepäivitykset ovat huonoa, suorastaan vahingollista viestintää. Somesta vastaavan henkilön on pystyttävä itsenäiseen työskentelyyn, joten innostuneisuuden lisäksi hyvä itseluottamus ja oma-aloitteisuus kuuluvat somevastaavan ominaisuuksiin. Osuvat henkilövalinnat ovat tärkeitä, ja yhtä tärkeää on tukea, innostaa ja kannustaa.



Kuva 7 Ehdotus uudesta viestintätiimimallista

Työpajoissa tehty *Unelmatiihimallin* kehittäely kannustaa jatkamaan uudistustyötä. Itse olen täysin tiedotuksen, markkinoinnin ja myynnin integraation puolella. Kuvassa 7 on tämän työn tulosten perusteella tekemäni ehdotus siitä, mihin suuntaan kehitystyötä voisi viedä. Tässä mallissa on vain yksi tiimi, viestintätiimi. Kokonaisvastuu tii-

mistä on viestintäjohtajalla, joka kuuluu myös teatterin johtoryhmään. Muuten esimies-, suunnittelu- ja työnjohdolliset vastuut ovat samanlaiset, kuin tämän hetkessä kolmen tiimin mallissa. Tiimissä on yksi uusi toimenkuva, viestintäsisällön tuottaja. Hänen pääasiallinen tehtävänsä on vastata someviestinnästä ja sen sisällöntuotannosta. Tarvittaessa hän osallistuu myös muiden viestintäsisältöjen tuottamiseen ja toimittamiseen. Viestintäsisällön tuottaja toimii YTYÄ!-yleisötyöosaston, Lavaklubin, Kiertuenäyttämön ja käytännössä kaikkien kansallisteatterilaisten sometukihenkilönä.

Uutta tässä ehdottamassani mallissa on myös ydinviestilähettiläiden sidosryhmä (Piha & Puustell 2012). Ydinviestilähettiläät on muutaman kerran vuodessa kokoontuva työryhmä, jossa kaikki teatterin eri osastot ovat edustettuina. Viestintäjohtajan kokoonkutsuma ryhmä perehtyisi viestintästrategiaan, kävisi läpi ajankohtaisia viestintäasioita ja keskustelisi kaikesta Kansallisteatterin viestintään liittyvistä asioista. Lähettiläiden tehtävä on jalkauttaa strategiassa kiteytetty ydinviesti painopistealueineen kaikkiin yksiköihin ja päinvastoin tuoda omien yksiköidensä terveiset viestintäosastolle.

Uudessa viestintätiimimallissa huomioitaisiin paitsi jo olemassa olevat tärkeät viestintätoimet ja työtehtävät myös sometoimet, sillä näitä ei voi mielestäni erottaa toisistaan. Tiimimallin kehittämistyön yhteydessä olisi luonnollista ja hyödyllistä päivittää ja kirjata tiimiläisten toimenkuvat. Tässäkin työvaiheessa on hedelmällistä osallistaa kaikki viestintätiimin jäsenet. Luonnollinen foorumi toimenkuvien päivittämiselle olisi esimerkiksi jokaisen työntekijän kanssa käytävät vuosittaiset kehityskeskustelut.

## 7.1 Sisäistä markkinointia!

Toimiva Kansallisteatteri-yhteisö, johon myös omat työntekijät kuuluvat erittäin tärkeänä osana (esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä) paitsi sitouttaa katsojia Kansallisteatteriin, herättää kiinnostusta muissa ammattilaisissa ja vahvistaa päättäjien luottamusta instituution yhteiskunnalliseen merkitykseen, luo myös yhteenkuuluvuutta talon sisällä. Tämän opinnäyteprojektin tulokset kuitenkin kertovat, että osa Kansallisteatterilaisista pitää somea epämiellyttävänä lisätyönä. Kaikista tiimeistä, tuotannosta taiteellisiin ja teknisiin tiimeihin, löytyy työntekijöitä, joiden mielestä some-

tuotanto 1) ei ole vakavasti otettava työtehtävä, 2) häiritsee oikean työn tekemistä, 3) sekoittaa väärällä tavalla työ- ja vapaa-aikaa tai 3) sanasta sanaan lainaten ”on suoraan saatanasta”. Mielestäni tämän tuloksen korjaamiseen kannattaa käyttää paljon aikaa, kärsivällisyyttä ja porkkanoita sekä vähän positiivista pakkoa. Someviestinnän aktiivinen esillä pitäminen, onnistuneista projekteista suureen ääneen julkisesti iloitseminen, myönteisten kokemusten jakaminen ja aulis avun tarjoaminen ovat hyviä keinoja saada ihmisiä vapaaehtoisesti mukaan.

Sopivaa pikkupakkoa voisi edustaa sometoimien kirjaaminen tiimikuvauksiin ja työtekijöiden toimenkuviin sekä asian käsittely kehityskeskusteluissa. Somepäivitysten tekeminen sekä kampanjoiden suunnitteleminen ja toteuttaminen eivät voi olla vapaaehtoista toimintaa ammattimaisessa viestintäorganisaatiossa. Somessa tehtävät viestintätoimet ovat yhtä tärkeitä ja pakollisia työtehtäviä kuin mitkä tahansa muut omaan toimenkuvaan kuuluvat työtehtävät. Työnantajan tehtävä on antaa sopivat resurssit työntekijän käyttöön ja valtuuttaa somettaminen esimerkiksi kirjaamalla se viralliseen toimenkuvaan. Kirjattu työtehtävä myös poistaa vapaaehtoisuuden leimaa someviestinnältä. Varsinainen pakottaminen ei kuitenkaan ole hyvää henkilöstöjohtamista, vaan aiheuttaa tavallisesti vain entistä voimakkaampaa muutosvastarintaa. Siksi on tärkeää osallistaa koko tiimi someviestinnän suunnitteluun – antaa todellinen mahdollisuus vaikuttaa omaan työnkuvaan.

Kansallisteatterin toiminta on monitahoista, joten viestintäkin on monimutkainen prosessi. Tiedotus- ja markkinointitiimit huolehtivat pääohjelmistosta viestimisestä, mutta YTYÄ!-yleisötyöosasto, Kiertuenäyttämö ja Lavaklubi viestivät myös paljon itsenäisesti omista produktioistaan. Nämä osastot ovat tärkeä osa Kansallisteatteria, ja yhteistyö viestintäorganisaation ja edellä mainittujen välillä on tiivistä. Kansallisteatterilla on myös muita erillisproduktiota esimerkiksi moninaisten yhteistyökumppaneiden kanssa, joista viestivät Kansallisteatterin lisäksi yhteistyökumppanit. Some ei ole ainoastaan tiedotustiimiä koskeva asia, vaan se läpäisee koko organisaation johtoporaasta taiteilijoihin ja näyttämömiehiin.

### 7.3 Työntekijälähettiläät tulevat!

Työntekijälähettiläisyys on tämän hetken someviestinnän kuumien trendien joukossa. Kun työntekijä jakaa työnantajansa sisältöä omalla nimellään tai luo itse omaa työtään koskevaa sisältöä, on kyse työntekijälähettiläisyydestä. Spontaania sisällöntuotantoa tapahtuu koko ajan, mutta tietoisella työntekijälähettiläystoiminnalla sisältö saadaan paremmin valjastettua organisaation käyttöön – sama asia on aina uskottavampaa oikean ihmisen kuin virallisen organisaation kertomana. Parhaimmillaan työntekijälähettiläs on tehokas myyntimies, arvokas imagotekijä ja korvaamaton tuki viestintäosastolle. Lähettiläistoiminnan käynnistäminen Kansallisteatterissa veisi mahdollisuusviestinnän aivan uudelle, ajankohtaisemmalle ja suurta yleisöä kiinnostavammalle tasolle.

Somen asiantuntijablogeissa ylistetään organisaatiota, jotka ovat onnistuneet työntekijälähettiläisyyden jalkauttamisessa. Kansallisoopperan benchmarkkauksen mukaan oopperalla työ lähettiläiden aktivoimiseksi on aloitettu ja jatkuu sekä suunnitelmallisesti että päämäärätietoisesti. Olen varma, että he tulevat onnistumaan samassa, jossa esimerkiksi Paulig Oy on jo onnistunut: Pauligin viestintäosaston tukena toimii työntekijälähettiläistä koostuva PauligHUB. ”Vaikka mulla on kunnon digitiimi, niin emme millään pysty itse tuottamaan kaikkea sisältöä. Olisi liian kankea ja kallista kääntyä jokaisessa sisältötarpeessa mainostoimiston puoleen eikä se sopisi somen ideaan”, perustelee Pauligin viestintäjohtaja Mervi Siikala, jonka käynnistämä työntekijälähettiläiden pilottiprojekti on jo muuttunut vakiintuneeksi toiminnaksi – ja tulokset ovat upeita. Pauligin työntekijät keskustelevat asiantuntijoina, viihdyttävät ja raportoivat, tarkkailevat, tuottavat ja jakavat sisältöjä, ja ovat ylpeitä siitä! (Hanna Puro, 2014)

Jo aikaisemman kehittämistehtävän toimenpide-ehdotuksessa kannustin Kansallisteatteria ottamaan koko henkilökunnan mukaan someviestintään. Pilottiprojektin voisi aloittaa vapaaehtoisten työntekijöiden kanssa, jotka omalla esimerkillään houkuttelisivat muita vapaaehtoisia mukaan. Somevastaava voisi opastaa ja rohkaista kaikkia halukkaita viisaaseen ja aktiiviseen someviestintään. Uskon vakaasti, että Kansallisteatterin henkilöstössä piilee valtava viestintävoimavara, joka vain odottaa käyttöönottoa.

## 8 TAIDE JA VIESTINTÄ – YHTÄ SUURTA DIALOGIA

Teatteriesitys on rampa, jos sillä ei ole yleisöä. Teatteritaide tapahtuu vasta, kun esitys on vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. On olennaisen tärkeää, että Kansallisteatteri säilyttää orgaanisen keskusteluyhteyden eri kohdeyleisöjensä kanssa. Miten muuten teatteri löytää yleisönsä? Miten muuten yleisö löytää itseään kiinnostavat esitykset? Miten muuten teatteri säilyttää asemansa suomalaisten rakastamana taidemuotona? Viestintä on dialogia ja läsnäoloa, eikä ilman niitä ole taidetakaan.

Tämän opinnäytetyön tulokset yhdessä käyttämieni tilastojen ja kirjallisuuden kanssa kehottavat panostamaan kohtaamisiin teatterisalissa ja rautatieasemalla, somessa ja tekijätapaamisissa, maakunnissa ja pääkaupungissa, Suomessa ja maailmalla, nenät vastakkain ja virtuaalisesti. Ne kehottavat näkemään uusia mahdollisuuksia joka päivä ja tarttumaan niihin nopeasti koko Kansallisteatteri-yhteisön voimin. Ne kehottavat kantamaan ja jakamaan vastuuta. Ne kehottavat proaktiivisuuteen ja pelottomuuteen – myös resursoinnissa. Ne kehottavat kertomaan, että meillä tapahtuu, tulkaa mukaan!

## LÄHTEET

- Facebook 2015. Kansallisteatterin ja Kansallisoopperan tykkääjät. Viitattu 18.4.2015.  
<https://www.facebook.com/Kansallisteatteri> ja  
<https://www.facebook.com/ooppera?fref=ts>
- Forsgård, Christina & Frey Juha 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa. Infor Oy.
- Haltia-Holmberg, Mirva 2013. #Kulttuurisome: Sosiaalinen media kulttuurituottajan työvälineenä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Helavuori, Hanna 2014. Teatteritilastot 2013. Helsinki. Teatterin tiedotuskeskus.
- Hotanen, Jorma, Laine, Risto O. ja Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking-opas – opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.
- Huovinen, Jarmo 2014. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014. Kubo. Viitattu 6.4.2015  
<http://www.slideshare.net/KuboFinland/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014-34072396>
- Hyvärinen, Mia 2015. Kansallisteatterin viestintästrategia 2015. Kansallisteatteri
- Hyvärinen, Mia & Isosaari, Päivi, & Koskelo, Jyrki (toim.) 2013. Kansallisteatterin vuosi 2013. Kansallisteatteri.
- Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä. Elisa Juholin & Management Institute of Finland MIF Oy
- MOT Kielitoimiston sanakirja 2014. Viitattu 17.1.2015.  
<https://mot-kielikone-fi>
- Kohvakka, Rauli 2013. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. Tilastokeskus / Hyvinvointikatsaus 2/2013. Viitattu 15.1.2014  
[http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-06-03\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html)
- Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Viitattu 15.1.2015.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>
- Luostarinen, Matti 2010. Sosiaalinen media ja muuttuva paradigma. Suomi. Books on Demand GmbH.
- Niskanen, Mauno 2013. Organisaatiot ja johtaminen, leiritulilta globaaliin maailmaan. Vaajakoski: Jyväskylän koulutuskeskus Oy.
- Myllyaho, Mika 2015. Kansallisteatterin tehtävä. Kansallisteatteri. Viitattu 15.1.2015.  
<http://www.kansallisteatteri.fi/tietoa-meista/>
- Piha, Kirsi & Puustell, Anna 2012. Mitä tapahtuu huomenna? Helsinki. Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautomo
- Puro, Hanna 2014. Paulig HUB innostaa työntekijät toimimaan. Viitattu 19.4.2015.  
<http://www.zento.fi/blog/paulig-hub-innostaa-tyontekijat-toimimaan-lahettilaina>
- Tilastokeskus 2005. Vapaa-aikatutkimus. Viitattu 18.4.2015.  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html)

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintäteknologian käyttö. Viitattu 17.1.2015.  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Vierula, Markku 2014, Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti ja viestintä. Viro.  
Talentum Media Oy



## LIITTEET

Liite 1 *Onko pakko olla inessä somessa* -toimenpide-ehdotus

Liite 2 Työpajakutsu

Liite 3 Työpajan someviestintäkatsaus

Liite 4 Yhteenveto Unelmastrategiasta 2020

Liite 5 Yhteenveto Somekampanjoiden runsaudensarvesta

Liite 6 Print Screen -kuva Teatteriagenttien FB-ryhmästä

Liite 7 Flash mob -suunnitelma

**TOIMENPIDE-EHDOTUS KANSALLISTEATTERILLE 2014**

Kehitystehtävässä *Onko pakko olla ”inessä somessa”?*

**1. Sosiaalisuus sulautuu markkinointistrategiaan**

- Tiedotus- ja markkinointistrategiat tulisi päivittää yhdeksi viestintästrategiaksi.
- Tiimikuvaukset ja toimenkuvat tulisi päivittää uuden strategian tasalle.
- Edustakoon Kansallisteatterin viestintä Suomen moderneinta ja innovatiivisinta kulttuuriviestintää

**2. Aitouden kaipuu**

- Uutisointi ja mainonta eivät kuulu sellaisenaan sosiaaliseen mediaan.
- Olkoon Kansallisteatteri-yhteisö kaikille avoin foorumi, jossa keskustelu on kaikin puolin avointa, ja kiinnostava ikkuna teatterin sisälle.

**3. Yrityskulttuurin muutokselle tilausta**

- Kieltoviidakkoa hyödyllisempää on auttaa koko työyhteisöä toimimaan vastuullisesti somessa yhdessä.
- Seisköön Kansallisteatteri somessa yhdessä työntekijöidensä kanssa.

**4. Toiminnan luonnetta muutettava jatkuvammaksi ja ketterämmäksi**

- Luottamus, pelottomuus ja nopea reagointikyky ovat elintärkeitä menestyvälle someviestinnälle.
- Olkoon Kansallisteatteri vahvasti läsnä somessa ja tarttukoon se mahdollisuuksiin heti niiden ilmaantuessa.

**5. Sisäisen yhteistyön hiominen**

- Somekäytännöt tulisi integroida viestinnän lisäksi muihin palveluihin.
- Ottakoon Kansallisteatteri käyttöön joka vuosi jonkun some-menetelmän, joka helpottaa yhteydenpitoa Kansallisteatterilaisiin ja katsojiin.

**6. Sosiaalisen median pirstaloituminen**

- On osattava valita ne kanavat, joissa haluaa olla mukana ja ainakin ne, joissa on välttämätöntä olla mukana.
- Menköön Kansallisteatteri rohkeasti mukaan uusiin kanaviin.

**7. Koko kansan some**

- Sosiaalinen media on valtamediaa.
- Olkoon koko kansan Kansallisteatteri mukana koko kansan mediassa.

## LIITE 1 (sivu 2 / 2)

**8. Video lyö läpi**

- Kuulukoon videoteaserin ja/tai –trailerin tuottaminen jokaisen ohjaajan velvollisuuksiin Kansallisteatterissa. Kirjoitettakoon se jo sopimukseen.
- Palkittakoon vuoden paras video henkilökuntakokouksessa tai pikkujouluissa.

**9. Käyttäjät menevät mobiili edellä**

- Vain toimistoissa istutaan vielä tietokoneella Jotta osaamme olla sujuvia palveluntarjoajia mobiilissa, on meidän myös itse käytettävä mobiilia.
- Kuulukoon viestintätiimiläisten, johtoryhmän, taiteilijoiden, itse asiassa ihan jokaisen Kansallisteatterilaisen työkaluihin laadukkaat älypuhelimet ja/tai tabletit.

**10. Yhteisöt sulkeutuvat mikrokosmoksiinsa**

- Mainostajilla ei ole mitään asiaa suljettuihin ryhmiin (esim. Whatsup! ja Ello)
- Olkoon Kansallisteatteri kiinnostava puheenaihe.

**11. Sisältömarkkinointia nostettava seuraavalle tasolle**

- Esitykset pursuavat uusia näkökulmia, suuria tunteita, visuaalista herkkua videoihin ja ins-piroivia keskustelun aiheita. Kiinnostavista ihmisistä puhumattakaan.
- Olkoot Kansallisteatterilaiset innostuneita ja avoimia jakamaan.

**12. UGC palaa entistä ehompana**

- Kansallisteatteria kuvataan, Kansallisteatterissa kuvataan ja Kansallisteatterista keskustellaan ilman, että Kansallisteatterilla on mitään tekemistä asian kanssa. Tämä sisältö pitäisi saada valjastettua Kansallisteatteri-yhteisön käyttöön.
- Käyköön Kansallisteatteri tykkäämässä tai kommentoimassa jokaista #kansallisteatteri-merkittyä kuvaa ja videota.

**13. Hyötyjen todentamisen ikuinen haaste**

- Tärkeimpiä ovat asioita ei voi mitata: yhteisön tiivistyminen, sitoutuminen ja kasvaminen.
- Älköön Kansallisteatteri ylenkatsoko somea, vaikka rahavirtaa onkin vaikea todentaa.

Toimenpide-ehdotuksen lähdemateriaalina on käytetty ajatushautomo Kurion *Some-markkinoinnin trendit 2014* -verkkojulkaisua.

## **KANSALLISTEATTERIN SOMELAINEN VIESTINTÄ- TIIMI 2.0**

**Sosiaalisen median käytäntöjen integroiminen arkiruutuneihin**

**Tervetuloa työpajoihin!**

<b>Aika</b>	<b>tiistai 20.1. klo 9 - 16 ja perjantai 30.1. klo 9 - 12</b>
<b>Paikka</b>	Suuri harjoitushuone
<b>Osallistujat</b>	Tiedotustiimi: Mia Hyvärinen ja Laura Saloniemi Markkinointitiimi: Marko Kovero, Krista Mäkinen ja Auli Turtiainen Myyntitiimi: Leena Ahvonen, Fehime Bedretdin ja Päivi Isosaari Työpajan fasilitointi: Kirsi Helstelä

### **IDEOINTIPAJA 20.1. – KICK START!**

9.00 - 9.30	Aamukahvia ja orientaatio
9.30 - 10.30	Miniluento ja keskustelua viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta
10.30 - 12.00	Kansallisteatterin somestrategia
12.00 - 13.00	Lounas ja ryhmätehtävä
13.00 - 15.00	Learning cafe -ideointia: Kansallisteatteri-yhteisö, kampanjoita ja Unelmatiimi 2015
15.00 - 16.00	Kahvia, kirkastusta, karsintaa ja kotitehtävä

### **SUUNNITTELUPAJA 30.1. – AND ACTION!**

9.00 - 10.00	Aamukahvia ja kotitehtävien purku
10.00 - 11.00	Kolme kovaa kampanjaa -suunnitelmat
11.00 - 11.50	Katsauksia, keskustelua ja kannustusta
11.50 - 12.00	Kotitehtävä ja sovitaan seuraava tapaaminen maaliskuulle

Työpajojen tärkein tavoite on ottaa niskalenkki sosiaalisesta mediasta ja itses-  
tämme, ja omaksua toimintatavaksemme Saku Tuomisenkin peräänkuulutta-  
maa kokeilemisen kulttuuria.

**Ennakkotehtävänä on tehdä SWOT-analyysi** (S: vahvuudet, W: heikkoudet, O: mahdollisuudet ja T: uhat), jossa arvioit itseäsi sosiaalisen median käyttäjä-  
nä. Mitkä asiat osaan jo hyvin? Mitä en ymmärrä olleenkaan? Missä uskoisin  
olevani hyvä ja mitä haluaisin oppia? Missä asiassa tulee todennäköisesti  
haasteita eteen?

Kansallisteatterilla on runsaasti herkullista sisältöä, jolle sosiaalinen media on  
mainio viestintäalusta täynnä mahdollisuuksia ja muutamia sudenkuoppia – ote-  
taan niistä selvää yhdessä!

LIITE 2 (sivu 2 / 2)

## **MINÄ JA SOSIAALINEN MEDIA**

SWOT-analyysi

**VAHVUUDET**

**HEIKKOUEDET**

**MAHDOLLISUUDET**

**UHAT**

## LIITE 3

**VIESTINTÄÄ JA SOSIAALISTA MEDIAA 2015****Viestintätrendit**

- monisuuntaisuus
- dialogisuus
- sisältömarkkinointi
- hallitsemattomuus
- mediatisaatio
- markkinoinnin, myynnin ja viestinnän integraatio

Integraatiomallissa korostetaan erityisesti kohderyhmälähtöistä strategista toimintaa, joka on monikanavaista ja reagoi joustavasti muuttuviin tilanteisiin. (Vierula, 2014)

**Sometrendit**

- koko kansan media
- ei välitön myyntikanava:
- 4-1-1- ja 3 tunnin -säännöt
- aitous ja läpinäkyvyys
- kannusta dialogiin ja jakamaan
- sisältö ratkaisee vrt. suljetut yhteisöt
- google - linkit ja asiasanat
- natiivikuva, linkitys (muihin medioihin)
- toista riittävästi, älä spämmää
- työntekijälähettilyyks
- algoritmitmien hyväksikäyttö

Brändit tarvitsevat jatkuvan analytiikan, älykkään mediabudjetin ja relevantin, lähes reaaliaikaisen kyvyn tuottaa fiksua sisältöä nopeasti. Tarvittaisiin bränditoimitus. (Jokinen, 2014)

## LIITE 4

Kansallisteatterin somestrategia -ideointi:

### **UNELMASTRATEGIA 2020**

#### **1. Motto/tarkoitus**

- Täällä tapahtuu, tulkaa mukaan!
- Kansallisteatteri on myös somessa Euroopan kiinnostavin teatteri!
- Elävää teatteria!

#### **2. Sidosryhmät (sisäiset ja ulkoiset)**

- Sisäiset: näyttelijät, pääjohtaja, eri osastot – voisiko korvata intran tai toimia va-  
paamuotoisempana keskusteluareenana?
- Ulkoiset: mediatalot, kotimaiset ja ulkomaiset toimijat, teatterit ja muut kulttuuri-  
toimijat, vaikuttajat, oppilaitokset, kulttuurialan ulkopuoliset toimijat

#### **3. Sisällöt ja kanavat (Facebook, Instagram, Twitter)**

- videot (trailerit, dokumentit ja tietoisut, esitys ”näyttämömiehen silmin”, ”uncut”  
-harjoitusvideoita)
- livevideot, live streaming (tekijätapaamiset ja esitykset)
- valokuvat (esityskuvat, kulissien takaa, suunnittelijoiden ideakuvat, talokuvat)
- esityksen valmistamisen seuranta alusta loppuun
- blogit (keskustelufoorumit ja kritiikkiareenat, viikon teatterintekijä)
- Pinterest ja Tumblr olisivat otollisia teatterisisällölle
- työntekijöiden, asiakkaiden ym. sidosryhmien omat postaukset
- yhteisöllinen käsikirjoittaminen

#### **4. Tavoitteet**

- valtakunnallinen tunnettuus
- avoimuus ja saavutettavuus
- laaja, innostunut yleisö, joka aktiivisesti jakaa sanomaa
- sisäinen aktivointi
- ajassa kiinni ja edelläkävijä -imago, imagon kirkastaminen
- aktiivinen, itseään ruokkiva somevirta
- myynnin kasvu
- paras ja halutuin työpaikka
- Suomen seuratuin taidelaitos joka kanavassa

#### **5. Resurssit (aika, raha, henkilöstö, työkalut)**

- some-erikoisryhmä viestintätiimin lisäksi
- nimetty vastuuhenkilö
- koko henkilöstö, sekä vakituinen että vieraileva (taiteellinen, tekninen, johto-  
ryhmä, hallitus)
- videovastaava/toimittaja/tekninen tuottaja
- yhteistyö sponsoreiden ja asiakkaiden kanssa
- älypuhelimet, tabletit, kamerat, liittymät, koulutus
- oma budjetti (henkilöstökulut, mainonta, työvälineet)

**SOMEKAMPANJOIDEN RUNSAUDENSARVI**

Workshop-ideointiin perustuvaa jatkojalostusta

**MELKEIN VALMIIT KAMPANJAT****1 AGENTIT suljettu FB-ryhmä**

- lanseerataan agentti-illassa 5.2.
- sitä ennen mietittävä: Kuka ylläpitää? Kuinka usein päivitetään? Mitä materiaalia jaetaan ja missä muodossa? Onko samaa kuin Kansiksen FB:ssä vai jotain erikoisempaa?
- Agentti-illat ja muut tapahtumat eventeiksi?
- aikataulu: HETI

**2 SLAVA videokamppis**

- musa!
- ASAP

**3 SLAVA mobiilisovelluskamppis (FB, Twitter)**

- lataa sovellus
- slavakameran kuvista kuvakisa
- aikataulu: pressitilaisuudessa 12.2. julkaistaan sovellus

**4 YSTÄVÄNPÄIVÄ Puluboi-päivitys (FB)**

- Puluboi ja Kaija rusettiluistelulla -video
- tai Puluboi pussauskuviutus / valokuva

**5 BREL: naistenpäivä (FB)**

- kuka on elämäni nainen? äiti ,täti, mummo, puoliso, opettaja, anoppi...
- ja miksi haluavat tuoda hänet Brelin lumoavaan maailmaan
- palkintona liput
- aikataulu: helmikuun puoliväli

**6 SLAVA kunniamerkit (FB, Insta)**

- nimeä kunniamerkit kuvassa (3-4 merkkiä rivissä)
- parhaat palkitaan mitaililla (Sofin mitalintekijä?)
- aikataulu: heti ensi-illan jälkeen (voi yhdistää ansiokkaisiin suorituksiin lavalla)

**7 RED: lempipunaiseni (FB, Insta)**

- piirrä, kaiva netistä
- eniten tykkäyksiä saanut voittaa
- aikataulu: helmikuun loppu

**8 AAMU: Seela (FB, YT)**

- 1-2 min. video "Mitä on näyttelijäntyö?" => tai esimerkiksi Seela pohtii suhdettaan päähenkilöön
- harjoituksissa on koko ajan kamera paikalla, kuvaus on helppo tehdä
- ennen ensi-iltaa, teaser; maaliskuun alku

**9 Talo tutuksi -video (FB, YT)**

- virtuaalikierros, videoidaan
- joka kolkko esille, yksi / pvä 2 vkon ajan
- aikataulu: heti kun mahdollista



## LIITE 5 (sivu 2 / 4)

**10 Kansallisteatterin julkisivu (FB, Instagram)**

- kuvakilpailu
- "minun Kansallisteatterini
- aikataulu: kun puut jo vähän vihertävät

**11 Pesintä (FB, Twitter, Insta)**

- lintu pesii PN:n räystäään alla, tai muita luontohuomioita
- jos ei saada oikeaa lintua, otetaan Puluboi Kyyhkyslakkaan
- aikataulu: myöhään keväällä

**12 Keväthuuto (FB, YT)**

- koko henkilökunta toivottaa hyvää kesää
- videoidaan
- aikataulu: toukokuussa ennen lomille lähtöä

**13 Vaihtoehtoinen juonikuvaus (FB)**

- jätetään näytelmän nimestä kirjaimia pois, keksitään uusi juoni
- "Aiturin joulu"
- aikataulu: syksyllä

**14 SAITURIN JOULU: lumihiutale (FB, Insta)**

- kaunein tai "minun" lumihiutaleeni
- ota kuva
- osallistu, voi tehdä itse + voi lähettää => kuvakilpailu helpompi järjestää
- palkintona tuotepaketti jouluherkku Heino
- marraskuun loppu

**15 NUMMISUUTARIT: mitä siinä tapahtuikaan? (FB)**

- kerro Nummisuutarien juoni yhdellä lauseella
- lipunmyynnin alkaessa
- nasevin palkitaan, käytetään sloganina?
- liput ensi-iltaan

**JALOSTUSTA KAIPAAVAT****16 SLAVA: ruplat (FB)**

- montako ruplaa kuvassa => tms. kuva-arvoitus
- voittajille liput, lähimmät 5 arvaajaa + avec
- ASAP

**17 HANNA B.: Hanna leipoo (FB)**

- mitä Hanna leipoo (leipä)
- mitä sinä leivot... parhaat ohjeet
- miten idea linkitetään esitykseen?
- huhtikuu

**18 Kansallisteatterin teemalaulu**

- tuttu iskelmäsävel => oikeudet?
- kuka voisi säveltää ja sanoittaa?
- talon sisäinen skaba
- julkistus mm. Twitter
- Juhlavuoden 2017 teemoja?

## LIITE 5 (sivu 3 / 4)

**19 SAITURIN JOULU: Tunnustus (FB-kisa)**

- Tunnusta kaikkein saiturein tekosi => joku positiivinen kulma olisi kiva löytää. Anteliaisuus?
- pahin palkitaan, tai peukutukset
- aikataulu: loppusyksystä

**20 NUMMISUUTARIT: Elämäni Esko (FB)**

- kerro vapaasti, kuka on sinun elämäsi henkinen Esko + perustelut
- palkintona liput enskariin
- aikataulu: syksyllä lähempänä ensi-iltaa / kun liput tulevat myyntiin

**21 NUMMISUUTARIT: kenkien kiillotus (FB, YT)**

- näyttelijät kiillottavat kenkiä aulassa ennen esitystä => onnistuuko, pitäisikö tehdä ennakoon?
- videoidaan
- saadaanko Aku ja Riku?

**22 WENLA MÄNNISTÖ: veljekset tänään (FB)**

- keksi nykyajan vastine kullekin veljekselle
- yksi / päivä
- otteita Seitsemästä veljeksestä, veljesten kuvaus
- mikä olisi kuvitus? Kiven patsas eri kulmista?
- aikataulu: huhtikuu

**23 LUULOSAIRAS: kuka maskin takana? (Insta)**

- arvauskisa, vuoronperään useampi näyttelijä
- mikä maski?
- #kukakuvassa
- aikataulu: syksyllä

**MIETITÄÄN EHKÄ VIELÄ?****24 Mikan avajaispuhe torille / trööt! (FB, YT, Twitter, Insta, streamaus)**

- parvekkeelta

**25 TABU: Tabuja Kansiksen historiasta (FB)**

- 1 viikko erilaisia ohjelmistokohuja
- sarja huipentuu Smedsin Tabuun
- huhti-toukokuu, lipunmyynnin alkaessa

**26 SLAVA: Venäjän kansallishymni (Twitter, FB)**

- keksi uudet sanat Venäjän kansallishymnille (1. säkeistö)
- Slava pitää mainita joka lauseessa
- max 15 virkettä
- = > onkohan vähän tulenarka?

**27 SLAVA: tietokilpailu (FB)**

- tietoisukupohjainen visa
- SKT & Venäjä, yhteinen taival
- vuosilukuja
- henkilöitä
- => onko hirmu työläs?

LIITE 5 (sivu 4 / 4)

**28 AAMU: piano (FB, Insta)**

- lempi pianobiisi
- Kallen kädet
- video + still
- Ensi-iltaviikko

**DELEGOIDAAN**

**29 Lavaklubin sopat (FB-kisa)**

- kerro suosikkisoppasi
- suosikkisopat listalla
- laskiaisviikko?
- ehdotetaan Hanna Reetalle

**EKSTRA**

**30 Slavaklubi**

- Slava-keskustelusarjan nimeksi
- muita tapahtumia?

## LIITE 6

**Kirsi Helstelä**  
 Muokkaa profiilia

Uutiset  
 Mainosten hallinta  
 Viestit  
 Tapahtumat 19  
 Art Flow Yoga  
 Kulttuurituottaja Mo...

SIVUT  
 Kansallisteatteri  
 Lavaklubi 6  
 VIT - Varsin Iloinen...  
 Tykkää sivuista 20  
 Sivut-syöte 20+  
 Luo sivu  
 Luo mainos

RYHMÄT  
 Nortistas  
 Kansallisteatterin ...  
 Kansallisten kulttuu...  
 Riihimäen K U L T ... 16  
 Uudet ryhmät  
 Luo ryhmä

KAVERIT  
 Läheiset kaverit 20+  
 Perhe  
 Nortistas ry  
 Kansallisteatteri  
 Riihimäen kansalai...  
 Humanistinen amm...

SOVELLUKSET  
 Pelit  
 Tänä päivänä  
 Kuvat  
 Muistiinpanot  
 Peliutiset 20+

KIINNOTUKSEN KOHTEET  
 Sivut ja julkisuuden...

TAPAHTUMAT  
 22 TEEMAKESKUST...  
 23 Tessa Virta: Bossa ...  
 Luo tapahtuma

Olet jäsen  
 Jaa  
 Ilmoitukset  
 ...

Kansallisteatterin Teatteria...  
 Jäsenet  
 Tapahtumat  
 Kuvat  
 Tiedostot  
 Hae tästä ryhmästä

Kirjoita julkaisu  
 Lisää kuva/video  
 Kysy  
 Lisää tiedosto

Kirjoita jotain...

VIIMEIKAINEN TOIMINTA

**Kirsi Helstelä**  
 16. huhtikuuta kello 9:40  
 Mukavaa palautetta satelee ALLI JUKOLAN TARINASTA!  
 Napakka tunnin mittainen esitys on kuin äidin lempeä syleily. Sopii varmasti moneen makuun!

**Äidit pilvenlongalta**  
 Äidit pilvenlongalta  
 LAHENUUTISIA.VUODATUS.NET

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Kansallisteatteri Fehime, Petri Tarkainen, Auli Turtainen ja 3 muuta  
 tykkäävät tästä.

**Päivi Isosaari** Ensi-illassa nähtiin katsoja kolmessa sukupolvessa, ja esitys kosketti kaikkia omalla tavallaan. Vajaan tunnin mitta tekee myös esityksestä helposti lähestyttävän. Suositus täättäkin!  
 16. huhtikuuta kello 10:04 · Tykkää · 2

**Auli Turtainen** Ensi-illatkin sujuivat mainiosti Kansallisteatterin henkilöstöravintolassa, johon Katriina Suuri (Katriina Kaitue rooliasussaan) tuli vierailemaan Slavan väli-ajan aikana.  
 16. huhtikuuta kello 15:28 · En tykkääkään · 4

Kirjoita kommentti...

**Jaakko Arpiainen**  
 16. huhtikuuta kello 10:24 · Helsinki  
 Haluan tätä kautta välittää kiitokseni eilisen SLAVA!:n tiimoilta. Ryhmäni kulttuurinnälkäiset itseni mukaan lukien olivat silminnähden tyytyväisiä ja kuulemani mukaan keskustelua on jatkunut esityksen jälleen vielä aamun pikkutunneille! Loistavaa näyttelijätöitä, hienot musiikkiesitykset. Orkesterille erikoismaininta erinmaisuudesta - olivat vahvasti läsnä koko ajan, mutta eivät varastaneet showta (vaikka olisivat voineetkin). Kun 'kaikki' oli jo tuotu lavalle, mietin mitä seuraavaksi. Ja sitten Conchita Wurst laskeutuu kultapuvussaan taivaalta! Olin myyty! KIITOS!

En tykkääkään · Kommentoi

Sinä, Laura Saloniemi, Mia Hyvärinen, Auli Turtainen ja 7 muuta  
 tykkäävät tästä.

**Kirsi Helstelä** Conchita ei totisesti jätä kylmäksi ❤️  
 16. huhtikuuta kello 10:27 · Tykkää · 1

TIETOJA 42 jäsentä  
 Suljettu ryhmä  
 Teatteriaagentit ovat Kansallisteatterin tärkeitä yhteistyökumppaneita, jotka tuovat ryhmää teatt...  
 Näytä lisää · Muokkaa

42 jäsentä (35 uutta) · Viesti · Kutsu sähköpostitse  
 + Lisää ihmisiä ryhmään

Mitä aiheita tämä ryhmä koskee?  
 Määritä tunnisteet

LUO UUSIA RYHMIÄ  
 Ryhmien ansiosta jakaminen kavereille, perheenjäsenille ja timin jäsenille on helpompaa kuin koskaan.  
 + Luo ryhmä

SUOSITELLUT RYHMÄT Näytä kaikki

**Suomalaiset Alanyassa keskustelua**  
 Fehime Bedretdin liittyi  
 + Liity

**Turhaa englantia**  
 Erkki Löfberg ja Jukka Hentilä liittyivät  
 + Liity

**Helsingin kaupunginosat ennen ja nyt.**  
 Neetia Irene Eriksson ja 4 muuta kaveria liittyivät  
 + Liity

**Huonekaluja annetaan ja otetaan vastaan ilmaiseksi...**  
 Jonna Kuittinen ja 4 muuta kaveria liittyivät  
 + Liity

**Pelastetaan vanhat esineet!**  
 Pia Aro ja Petri Tarkainen liittyivät  
 + Liity

IHMISIÄ, JOTKA SAATAT TUNTEA Näytä kaikki

**Ville Kekäläinen**  
 5 yhteistä kaveria  
 + Lisää kaveriksi

**Taneli Rantala**  
 1 yhteinen kaveri  
 + Lisää kaveriksi

**Asta Teräväinen**  
 1 yhteinen kaveri  
 + Lisää kaveriksi

**Minttu Helanne**  
 12 yhteistä kaveria  
 + Lisää kaveriksi

**Jana Vyborna-Turunen**  
 34 yhteistä kaveria  
 + Lisää kaveriksi

## LIITE 7 (sivu 1 / 2)

### SLAVA! Kunnia. -flash mob

#### Suunnitelma

**Aikataulu:** ennen aamuharjoituksia viikolla ke 11.2. n. klo 9-10.30, jako sosiaaliseen mediaan viikolla 9

**Paikka:** 1) lähijuna Helsinki - Lahti ja 2) rautatieaseman asemalaituriaukio

#### Mukana tempauksessa:

- Kirsi Helstelä (järjestelyt ym. juoksu- ja lupahommat) ja Kaija Terävä
- Petri Tarkiainen/Pyry Hyttinen (kuvaus ja leikkaus)
- Sakari Kiiski/Raine Ahonen (äänitys)
- SLAVA!':n musiikkiensemble
  - Sini Koivuniemi
  - Markus Saari
  - Panu Kangas
  - Taru Still
  - Konsta Reuter
  - Katariina Lantto
  - Ville Mäkinen
  - Juuli Hyttinen
  - Siiri Kononen
  - Linda Hämäläinen
  - Noora Koivumies
  - Petri Knuuttila
  - Juho Vornanen
- Janne Marja-aho ja Topi Korhonen

#### Flash mob -idea:

Yllätetään aamujunassa matkustavat ja asemalla töihin kiiruhtajat *Rakkauden voimaa* -biisillä. Pyry kuvaa tapahtuman ja leikkaa siitä Youtubeen ladattavan tajunnanräjäyttävän videon (max 3 min). Kansallisteatteri ja VR (ehkä myös Liikennevirasto) jakavat videota omissa kanavissaan.

#### Käsi kirjoitus:

1. Koko porukan kokoontuminen Helsingin rautatieasemalla klo 8.45 (Janne, Topi, musiikkiensemblelaiset ja kuvaustiimi)
2. Flash mob Helsingin rautatieaseman asemalaiturin aukiolla klo 9.00. Kuvaetaan ensin normitunnelmaa, sitten yksi toisensa jälkeen lauluun puhkeavia laulajia ja ohikulkijoiden reaktioita
3. R-junaan siirtyminen (lähtö 9.19, Kirsi ostaa liput kaikille)
4. Janne, Topi, musiikkiensemblelaiset ja kuvaustiimi täyttävät yhden lähijuna-vaunun harvakseltaan tavallisissa omissa vaatteissaan.
5. Flash mob käyntiin esim. Pasilan jälkeen.
6. Kirsi ja Kaija pitävät osastojen ovia auki, kuvataan ensin normitunnelmaa, sitten yksi toisensa jälkeen lauluun puhkeavia laulajia ja kanssamatkustajien reaktioita.

## LIITE 7 (sivu 2 / 2)

7. Kirsi ja Kaija jakavat matkustajille lopuksi SLAVA!-rintamerkkejä ja flyerit, joissa kerrotaan mistä oli kyse. Matkustajia kehoitetaan myös ilmoittamaan, mikäli eivät halua näkyä valmiissa videossa.
8. Flash mobin jälkeen palataan Hesinkiin Tikkurilasta (N-juna 9.40) ja tarvittaessa toistetaan sama.
9. Kaikki ehtivät harjoituksiin klo 11.00.

**Huomioitavaa:**

- valmiissa videossa pitää näkyä SLAVA!-logo, Kansallisteatterin logo ja VR:n logo
- valmiissa videossa pitää näkyä mitä tapahtui, milloin ja missä